Gilles Lipovetsky
Jean Serroy

La cultura-mundo

Respuesta a una sociedad desorientada

ANAGRAMA
Colección Argumentos

Gilles Lipovetsky
y Jean Serroy

La cultura-mundo

Respuesta a una sociedad desorientada

Traducción de Antonio-Prometeo Moya

EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Título de la edición original:
La Culture-monde
© Odile Jacob
París, 2008

Ouvrage publié avec le concours du Ministère français chargé de la culture-Centre national du Livre
Publicado con la ayuda del Ministerio francés de Cultura-Centro Nacional del Libro

Diseño de la colección: Julio Vivas y Estudio A
Ilustración: Julio Vivas

Primera edición: octubre 2010
Segunda edición: diciembre 2010

© De la traducción, Antonio-Prometeo Moya, 2010
© EDITORIAL ANAGRAMA, S. A., 2010
Pedró de la Creu, 58
08034 Barcelona

ISBN: 978-84-339-6314-7
Depósito Legal: B. 46061-2010

Printed in Spain

Liberdúplex, S. L. U., ctra. BV 2249, km 7,4 - Polígono Torrentfondo
08791 Sant Llorenç d'Hortons

INTRODUCCIÓN

Con el nuevo ciclo de modernidad que reorganiza el mundo aparece un régimen de cultura desconocido hasta hoy. Concepto peligroso, como se sabe, pues cuando se oye la palabra «cultura», hay revólveres cerca. Pero los riesgos teóricos que comporta la empresa no son razón suficiente para olvidarse de ella. Pues la era hipermoderna ha transformado en profundidad el relieve, el sentido, la superficie social y económica de la cultura. Ésta ya no puede considerarse una superestructura de signos, perfume y ornato del mundo real: se ha convertido en mundo, en cultura-mundo, cultura del tecnocapitalismo planetario, de las industrias culturales, del consumismo total, de los medios y de las redes informáticas. Con la hipertrofia de productos, imágenes e información nace una hipercultura universal que, trascendiendo las fronteras y disolviendo las antiguas dicotomías (economía/imaginario, real/virtual, producción/representación, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura el mundo en que vivimos y la civilización que viene.

Ya no estamos en la época en que la cultura era un sistema completo y coherente que explicaba el mundo. Se

han acabado igualmente los tiempos en que se oponían la cultura popular y la cultura ilustrada, la «civilización» de las élites y la «barbarie» de la masa. Tras este universo de oposiciones distintivas y jerárquicas ha venido un mundo en que la cultura, inseparable ya de la industria comercial, muestra una vocación planetaria y se infiltra en todas las actividades. Al mundo de ayer, en el que la cultura era un sistema de signos distintivos, orientados por las luchas simbólicas entre grupos sociales y organizados alrededor de referentes consagrados e institucionales, le ha sucedido el mundo de la economía política de la cultura, de la producción cultural a mansalva que se renueva sin cesar. No ya el cosmos fijo de la unidad, del sentido último, de las clasificaciones jerarquizadas,[1] sino el de las redes, los flujos, la moda, el mercado sin base ni centro de referencia. En los tiempos hipermodernos, la cultura se ha convertido en un mundo que tiene la circunferencia en todas partes y el centro en ninguna.

LA ERA DE LA CULTURA-MUNDO

Las primeras expresiones de la idea de cultura-mundo vienen de lejos. A través del concepto de cosmopolitismo se manifiesta como uno de los más antiguos valores que constituyen la tradición intelectual y religiosa de Occidente: surgida en la Grecia de los filósofos (el escepticismo, el cinismo y sobre todo el estoicismo), se plasmó en el corazón

1. La cultura tradicional se ha caracterizado siempre por la jerarquización interna de los géneros, las normas, los modelos, los referentes: los antiguos son superiores a los modernos, la tragedia a la comedia, la pintura histórica a la naturaleza muerta.

del cristianismo antes de volver a adquirir relieve en la Europa ilustrada que exalta la unidad del género humano, los valores de la libertad y la tolerancia, el progreso y la democracia. Ya decía Dante que «Mi patria es el mundo»; Schiller repetirá la idea a fines del siglo XVIII y calificará el sentimiento patriótico de «instinto artificial» cuando afirme: «Escribo en mi condición de ciudadano del mundo. Perdí mi patria muy pronto para cambiarla por el género humano.» Una cultura-mundo que se identifica con un ideal ético y liberal, con un *universal humanista* que se niega a considerar inferiores a otros pueblos y para el que el amor a la humanidad está por encima del amor al terruño.

Comparada con este momento, nuestra época es testigo del advenimiento de una segunda era de la cultura-mundo, que esta vez se perfila con los rasgos de un *universal concreto y social.* No ya el ideal del «ciudadano del mundo», sino el mundo sin fronteras de los capitales y las multinacionales, el ciberespacio y el consumismo. Al no limitarse ya a la esfera de lo ideal, remite a la realidad planetaria hipermoderna, cuya economía, por primera vez, se rige según un modelo único de normas, valores y metas –el ethos y el sistema tecnocapitalistas–, y cuya cultura se impone como mundo económico absoluto. Cultura-mundo significa fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y universalización de la cultura comercial, conquistando las esferas de la vida social, los estilos de vida y casi todas las actividades humanas. Con la cultura-mundo se difunde por todo el globo la cultura de la tecnociencia, del mercado, los medios, el consumo, el individuo; y con ella una muchedumbre de problemas nuevos con repercusiones globales (ecología, inmigración, crisis económica, pobreza del Tercer Mundo, terrorismo...), pero también existenciales (identidad, creencias, crisis de sentido, trastor-

nos de la personalidad...). La cultura globalizadora no sólo es un hecho, es al mismo tiempo un interrogante sobre sí misma, tan acusado como insatisfecho. Mundo que se vuelve cultura, cultura que se vuelve mundo: una cultura-mundo.

Si se debe hablar de cultura-mundo es también porque la sociedad de mercado, o el hipercapitalismo de consumo que la determina, es paralelamente un capitalismo cultural en crecimiento exponencial, el de los medios, los audiovisuales, la web-mundo. La cultura-mundo designa la era de la tremenda dilatación del universo de la comunicación, la información, la mediatización. El auge de las nuevas tecnologías y las industrias de la cultura y la comunicación ha hecho posible un consumo saturado de imágenes, al mismo tiempo que la multiplicación hasta el infinito de los canales, las informaciones y los intercambios. Es la era del mundo hipermediático, el cibermundo, la comunicación-mundo, estadio supremo, comercializado, de la cultura. Esta hipercultura ya no tiene nada de periferia de la vida social: ventana que da al mundo, no cesa de remodelar nuestros conocimientos al respecto, difunde por todo el planeta chorros ininterrumpidos de imágenes, películas, músicas, teleseries, espectáculos deportivos, transforma la vida política, las formas de existencia y la vida cultural, imponiéndole una nueva modalidad de consagración y la lógica del espectáculo. Esta fuerza supermultiplicadora de la hipercultura explica la letanía de reproches que la acusan de uniformar el pensamiento, de reventar los vínculos sociales, de manipular la opinión infantilizándola, de corromper el debate público y la democracia.

Comercialización integral de la cultura, por último, que es al mismo tiempo culturización de la mercancía. En la época de la cultura-mundo, las antiguas oposiciones de economía y cotidianidad, mercado y creación, dinero y arte

se han disuelto, han perdido lo esencial de su fundamento y de su realidad social. Se ha producido una revolución: mientras el arte se ajusta ya a las reglas del mundo comercial y mediático, las tecnologías de la información, las industrias culturales, las marcas y el propio capitalismo construyen a su vez una cultura, es decir, un sistema de valores, metas y mitos. Lo cultural se difunde con amplitud en el mundo material, que se dedica a crear bienes dotados de sentido, identidad, estilo, moda y creatividad a través de las marcas, su comercialización y su publicidad. Lo imaginario cultural no está ya en el cielo, por encima del mundo «real», y el mercado aglutina en su oferta, de manera creciente, dimensiones estéticas y creativas. Es evidente que la economía nunca ha sido totalmente ajena a la dimensión de lo imaginario social, ya que el mundo de la utilidad material ha sido al mismo tiempo productor de símbolos y valores culturales. Lo que ocurre es que, en el presente, esta combinación se ha manifestado, organizado e instituido en sistema-mundo globalizado.

Así pues, la cultura-mundo abarca un territorio mucho más vasto que el de la «cultura culta», grata al humanismo clásico. Más allá de la cultura ilustrada y noble, lo que se impone es la cultura extendida del capitalismo, el individualismo y la tecnociencia, una cultura globalizada que estructura de modo radicalmente nuevo la relación de la persona consigo misma y con el mundo. Una cultura-mundo que no es reflejo del mundo, sino que lo constituye, lo engendra, lo modela, lo evoluciona, y esto a nivel planetario.

Para ver en su contexto este nuevo régimen cultural, nos gustaría proponer un esquema histórico que, posicionándose en la perspectiva de la larga duración, distingue tres grandes épocas en las relaciones de la cultura con el todo social. A nadie escapará el carácter simplificado y apresura-

do del análisis, pero no tiene más ambición que aportar un cuadro de conjunto para situar la especificidad del momento actual en la inmensidad del decurso de la Historia.

La primera época fue la más larga: la identificamos con el momento religioso-tradicional de la «cultura» cuyo modelo puro son las sociedades llamada primitivas, pero que va más allá. Aquí es imposible distinguir una esfera cultural autónoma, lo que llamamos «cultura» no aparece separado de las relaciones de clan, políticas, religiosas, mágicas o parentales. En su forma pura, «salvaje» o mítica, la cultura es la ordenación sintética del mundo, aparece como un conjunto de clasificaciones que garantizan la correspondencia o la «convertibilidad» de todas las dimensiones del universo, astronómicas y geográficas, botánicas y zoológicas, técnicas y religiosas, económicas y sociales.[2] Aquí, las formas culturales se perpetúan pasando de generación en generación, el funcionamiento social prescribe la fidelidad a lo que siempre ha sido, la reproducción idéntica de los modelos recibidos de los antepasados o de los dioses. Las formas de vivir y de pensar, los intercambios, las modalidades de expresión obedecen a normas colectivas que no reconocen el principio de iniciativa individual y cuyo centro legitimador se encuentra en las fuerzas invisibles. Es tan grande la capacidad aglutinadora de la cultura que se difunde sin que haya el menor cuestionamiento interior de sus principios y sus relatos.

La segunda época coincide con el advenimiento de las democracias modernas, portadoras de los valores de igualdad, libertad y laicidad: es el momento revolucionario de la cultura. Se produce un trastorno tremendo, sin parangón,

2. Claude Lévi-Strauss, *La Pensée sauvage,* Plon, 1962 [*El pensamiento salvaje,* Fondo de Cultura Económica, México, 1964].

que supone una ruptura histórica radical: los sistemas de sentido heterónomos dan paso a sistemas autónomos que los propios individuos pueden transformar e inventar de arriba abajo. La modernidad comportó en todas partes una dinámica de secularización de la cultura, fuera política, jurídica, ética, cotidiana, literaria o artística, pues cada uno de esos dominios se desarrolla según sus propias necesidades y su propia dinámica. La modernidad, en nombre de su ideal universalista, quiso hacer tabla rasa del pasado, levantar un mundo racional y libre de particularismos, del dominio de la Iglesia, las tradiciones y las supersticiones. Fe en la ciencia, en el dominio técnico de la naturaleza, en el progreso ilimitado, la modernidad cultural se identifica con la tendencia al futuro de la organización temporal de las sociedades, frente a la antigua orientación hacia el pasado.

Fijándose como objetivo la emancipación de las ataduras y las filiaciones tradicionales, la cultura de los modernos se ha consolidado en un antagonismo estructural con el antiguo universo de la jerarquía, la herencia y lo inmutable. Ni siquiera el arte ha escapado a esta dimensión antagónica. Con la edad moderna, el arte se opone manifiestamente a los valores dominantes, al mundo del dinero y el comercio: se declara universo rigurosamente autónomo que busca sus leyes en sí mismo y se construye en un radicalismo estético crecientemente transgresor. El campo cultural se organiza así alrededor de dos polos antagónicos: por un lado, el «arte» comercial sometido a los gustos del público y orientado al éxito inmediato; por el otro, el arte puro y vanguardista que rechaza las formas de consagración burguesas y las leyes del mundo económico. Por medio de la cultura democrática, del arte vanguardista y la cultura industrial, la modernidad inaugural construyó la primera fase histórica de la cultura-mundo.

En este libro planteamos la hipótesis de que en los últimos veinte o treinta años ha aparecido un tercer modelo, que forma el horizonte cultural de las sociedades actuales en la época de la globalización. En éste se han evaporado las grandes utopías y los antimodelos sociales, que han perdido lo esencial de su credibilidad. La sobrevaloración del futuro ha cedido el paso a la sobreinversión en el presente y en el corto plazo. Tampoco la erradicación del pasado está ya en el programa de los tiempos: la época pide la rehabilitación del pasado, el culto a lo auténtico, la reactivación de la memoria religiosa e identitaria, las reivindicaciones particularistas. Trastornos y conmociones que nos autorizan a hablar de un nuevo régimen cultural, el de la hipermodernidad, un régimen en el que los sistemas y valores tradicionales que han sobrevivido ya no tienen un papel articulador, en el que sólo son ya realmente operativos los principios mismos de la modernidad. Más allá de la revitalización de las identidades colectivas heredadas del pasado, lo que triunfa es la hipermodernización del mundo, remodelado como está por las lógicas del individualismo y el consumismo.

Teníamos una modernidad desgarrada y limitada. Hoy estamos en una modernidad acabada, una modernidad reconciliada consigo misma y con sus principios fundadores. Los conflictos tradición/modernidad, Iglesia/Estado, liberalismo/comunismo, burguesía/proletariado, Este/Oeste ya no están en el corazón del mundo que se avecina. Es en el interior de la modernidad donde se juega el porvenir del mundo, donde se imponen de manera creciente objetivos de racionalización, globalización y comercialización que se aplican a todos los dominios. Y en este contexto globalista y economicista es donde aparecen las nuevas tensiones y contradicciones culturales de la época.

Henos pues en una cultura posrevolucionaria que es al

mismo tiempo hipercapitalista. Pero es lo imaginario de la competencia, la cultura de mercado lo que triunfa y se difunde por todas partes, redefiniendo los dominios de la vida social y cultural. No se ha salvado ni el arte, esfera «protegida» durante mucho tiempo. Se tiende a la cultura-mundo cuando el elemento de oposición que las vanguardias representaban se integra también en el orden económico, cuando la cultura deja de ser «un imperio dentro de un imperio», cuando el mercado coloniza la cultura y los modos de vida. Y cuando los medios y el ciberespacio pasan a ser instrumentos primordiales de la relación con el mundo y a través de ellos se consolidan nuevas formas de vida transnacional, nuevos enfoques del mundo que se caracterizan por la interdependencia y la interconexión crecientes. Las principales conmociones de la esfera cultural en la era moderna se produjeron por la dinámica de la ideología individualista, con sus exigencias de libertad e igualdad; lo que se impone en la era de la hipermodernidad como autoridad principal de la producción cultural es la economía y su potencia supermultiplicada.

Por donde se ve que si la cultura-mundo ha nacido vinculada a la mundialización, debe entenderse, con más razón, como el estado de la cultura que corresponde a la hipermodernidad. Es pues una hipercultura de tercer tipo la que teje hoy su tela sobre el mundo y lo reconfigura, más allá de los territorios y las categorías clásicas relativas a la cuestión. Ya no tenemos las oposiciones alta cultura/subcultura, cultura antropológica/cultura estética, cultura material/cultura ideológica, sino una constelación planetaria en la que se cruzan cultura tecnocientífica, cultura de mercado, cultura del individuo, cultura mediática, cultura de las redes, cultura ecologista: polos que articulan las «estructuras elementales» de la cultura-mundo.

¿Cómo pensar la cultura en la época del hipercapitalismo cultural? ¿Qué mundo diseña la cultura-mundo, la de las marcas internacionales, los entretenimientos mediáticos, las redes y las pantallas?

Lo que caracteriza en general este universo es la hipertrofia de la oferta comercial, la sobreabundancia de información y de imágenes, la cascada de marcas, la infinita variedad de productos alimenticios, restaurantes, festivales, músicas que pueden encontrarse hoy en todas partes, en ciudades donde se ven los mismos escaparates. El consumidor no ha gozado jamás de tanta libertad para elegir productos, modas, películas, lecturas; nunca ha podido viajar tanto, descubrir tantos lugares culturales, degustar tantos platos exóticos, oír tanta variedad de músicas, decorar la casa con objetos tan diferentes y de tan variada procedencia. La cultura-mundo designa la espiral de la diversificación de las experiencias consumistas y al mismo tiempo una cotidianidad caracterizada por un consumo crecientemente cosmopolítico.

En este universo caracterizado por un consumo bulímico, por la intensificación de la circulación de bienes, personas y datos, los individuos disponen de abundancia de imágenes, referencias, modelos, y pueden encontrar además los elementos de identificación más diversos para construir su existencia. Aunque la cultura global difunde por todas partes, a través del mercado y las redes, normas e imágenes comunes, funciona al mismo tiempo como un potente incentivo de desarraigo en los límites culturales de los territorios, de desterritorialización general, de individuación de las personas y los modos de vida. Las fuerzas de unificación global progresan al mismo ritmo que las de di-

versificación social, comercial e individual. Cuanto más se acercan las sociedades, más se extiende la dinámica de pluralización, heterogeneización y subjetivación.

Hiperindividuación que no es tanto cierre ante la gente como empalme con el gran mundo. Con el desarrollo de las comunicaciones y los hipermedios, cambia la relación con el tiempo y las distancias, se ven en directo los grandes acontecimientos históricos o deportivos, pues cada cual tiene acceso directo a las imágenes y a la información desde todos los puntos del planeta. «La Tierra no ha sido nunca tan pequeña», dice un anuncio de teléfonos móviles: ahora estamos comunicados con todos, no importa dónde, los rincones más periféricos dejan de estar aislados, lo local se conecta con lo global: la cultura-mundo es la cultura de la compresión del mundo y la contracción del espacio.[3] Los instrumentos informáticos posibilitan de manera creciente la comunicación en tiempo real, creando así una impresión de simultaneidad e inmediatez que trasciende las barreras del espacio y el tiempo. Simultaneidad mediática que permite a los individuos distantes en el espacio compartir la misma experiencia, salvar los límites de las fronteras, diluir la diferencia entre lo próximo y lo lejano, potenciar el sentimiento de pertenencia a un mundo global. El tiempo de París es el de Nueva York, el de São Paulo es el de Pekín: es la era del espacio-tiempo mundial, del cibertiempo global, el hiperespacio-tiempo abstracto y universal.

Espacio-tiempo global reforzado a pesar de todo por los grandes riesgos y catástrofes que acarrea la hipermodernidad y que desconocen los límites de las naciones:

3. David Harvey, *The Condition of Postmodernity,* Blackwell, 1990 [*La condición de la posmodernidad,* Amorrortu, Buenos Aires, 1998]; Marc Abélès, *Anthropologie de la globalisation,* Payot, 2008.

¿Cómo pensar la cultura en la época del hipercapitalismo cultural? ¿Qué mundo diseña la cultura-mundo, la de las marcas internacionales, los entretenimientos mediáticos, las redes y las pantallas?

Lo que caracteriza en general este universo es la hipertrofia de la oferta comercial, la sobreabundancia de información y de imágenes, la cascada de marcas, la infinita variedad de productos alimenticios, restaurantes, festivales, músicas que pueden encontrarse hoy en todas partes, en ciudades donde se ven los mismos escaparates. El consumidor no ha gozado jamás de tanta libertad para elegir productos, modas, películas, lecturas; nunca ha podido viajar tanto, descubrir tantos lugares culturales, degustar tantos platos exóticos, oír tanta variedad de músicas, decorar la casa con objetos tan diferentes y de tan variada procedencia. La cultura-mundo designa la espiral de la diversificación de las experiencias consumistas y al mismo tiempo una cotidianidad caracterizada por un consumo crecientemente cosmopolítico.

En este universo caracterizado por un consumo bulímico, por la intensificación de la circulación de bienes, personas y datos, los individuos disponen de abundancia de imágenes, referencias, modelos, y pueden encontrar además los elementos de identificación más diversos para construir su existencia. Aunque la cultura global difunde por todas partes, a través del mercado y las redes, normas e imágenes comunes, funciona al mismo tiempo como un potente incentivo de desarraigo en los límites culturales de los territorios, de desterritorialización general, de individuación de las personas y los modos de vida. Las fuerzas de unificación global progresan al mismo ritmo que las de di-

versificación social, comercial e individual. Cuanto más se acercan las sociedades, más se extiende la dinámica de pluralización, heterogeneización y subjetivación.

Hiperindividuación que no es tanto cierre ante la gente como empalme con el gran mundo. Con el desarrollo de las comunicaciones y los hipermedios, cambia la relación con el tiempo y las distancias, se ven en directo los grandes acontecimientos históricos o deportivos, pues cada cual tiene acceso directo a las imágenes y a la información desde todos los puntos del planeta. «La Tierra no ha sido nunca tan pequeña», dice un anuncio de teléfonos móviles: ahora estamos comunicados con todos, no importa dónde, los rincones más periféricos dejan de estar aislados, lo local se conecta con lo global: la cultura-mundo es la cultura de la compresión del mundo y la contracción del espacio.[3] Los instrumentos informáticos posibilitan de manera creciente la comunicación en tiempo real, creando así una impresión de simultaneidad e inmediatez que trasciende las barreras del espacio y el tiempo. Simultaneidad mediática que permite a los individuos distantes en el espacio compartir la misma experiencia, salvar los límites de las fronteras, diluir la diferencia entre lo próximo y lo lejano, potenciar el sentimiento de pertenencia a un mundo global. El tiempo de París es el de Nueva York, el de São Paulo es el de Pekín: es la era del espacio-tiempo mundial, del cibertiempo global, el hiperespacio-tiempo abstracto y universal.

Espacio-tiempo global reforzado a pesar de todo por los grandes riesgos y catástrofes que acarrea la hipermodernidad y que desconocen los límites de las naciones:

3. David Harvey, *The Condition of Postmodernity,* Blackwell, 1990 [*La condición de la posmodernidad,* Amorrortu, Buenos Aires, 1998]; Marc Abélès, *Anthropologie de la globalisation,* Payot, 2008.

nube radiactiva de Chernóbil, pandemia del sida, crisis de las vacas locas, riesgos de los transgénicos, calentamiento planetario, atentados terroristas, crisis bursátiles y financieras. Con la cultura-mundo aparecen la conciencia de la globalidad de los peligros, la sensación de vivir en un único mundo, hecho de interdependencias crecientes. En la era hipermoderna se consolida la cosmopolitización de los miedos y las fantasías, las emociones y las formas de vida.[4]

Conciencia planetaria de los peligros, cultura-mundo..., de acuerdo. Pero esto significa todo menos cultura mundial una y reunificada. A medida que las mismas marcas están presentes en todas partes y disponemos de los mismos datos sobre el estado del mundo, se multiplican las hibridaciones de lo global y lo local, pero también la diversidad de los valores, la «guerra de los dioses», las reivindicaciones particularistas. Por un lado, la cultura-mundo aparece como una de las facetas del avance irresistible del mundo de la técnica, que somete lo cultural a sus valores de eficacia. Pero por el otro es necesario señalar que, lejos de marchitar las cuestiones culturales, el mundo tecnocomercial contribuye a relanzarlas a través de la problemática de las identidades colectivas, las «raíces», el patrimonio histórico, las lenguas nacionales, lo religioso, el sentido. Salta a la vista que la cultura-mundo no se reduce a la sola racionalidad instrumental y calculadora: las cuestiones culturales (el «imperialismo» norteamericano de las industrias culturales, las identidades religiosas, nacionales y étnicas, la

4. Ulrich Beck, *Qu'est-ce que le cosmopolitisme?*, Aubier, 2006 [*La mirada cosmopolita,* Paidós Ibérica, Barcelona, 2005]; John Tomlinson, *Globalization and Culture,* Polity Press, 1999 [*Globalización y cultura,* Oxford University Press, México, 2001].

posible entrada de Turquía en la Unión Europea, el Estado cultural, los programas mediáticos, las polémicas éticas...) reaparecen por todas partes, adquieren una importancia nueva, suscitan polémicas nuevas. Aunque el mercado y las industrias culturales fabrican una cultura mundial caracterizada por una fuerte corriente homogeneizadora, vemos que al mismo tiempo se multiplican las demandas comunitarias de diferencia: cuanto más se globaliza el mundo, más aspira a afianzarse una serie de particularismos culturales. Uniformización globalitaria y fragmentación cultural van de la mano.

LA DESORIENTACIÓN CULTURAL

Aunque la cultura-mundo apacigua las democracias y reorganiza la experiencia del espacio-tiempo, hay que señalar que también desorganiza a mayor escala las conciencias, las formas de vida, la existencia individual. El mundo hipermoderno está desorientado, inseguro, desestabilizado, no de manera ocasional, sino cotidianamente, de forma estructural y crónica. Y esto es nuevo.

Las sociedades que nos precedieron tenían su lote de miedos y angustias, conocieron pesadillas, el terror y otras barbaries. Pero los «temores y temblores» milenarios se desplegaban en un mundo dominado por los dioses y en un cuerpo social «completo» en el que los individuos conocían su lugar sin dudar del orden del mundo. La moderna era de las democracias no ha estado nunca libre de las convulsiones producidas por las crisis y las tragedias políticas, pero en el seno de esas sociedades se proponían alternativas, promesas de un futuro radicalmente distinto que garantizaban el avance del mundo hacia algo mejor. Esto ya no es

así. Aunque las democracias ya no tienen enemigos interiores capaces de destruirlas, nos sentimos extrañamente perdidos en un vagabundeo general. Todos los referentes colectivos se han pulverizado uno tras otro y ni siquiera estamos ya en condiciones de imaginar un porvenir social basado en principios distintos de los que organizan nuestro presente. Cuanto más regido está el mundo democrático por los principios del liberalismo moderno –el individuo, el mercado–, más nos confunde su rumbo. Nunca habíamos tenido tanta información a mano, nunca tanto conocimiento pormenorizado sobre el estado del mundo, y nunca había sido tan frágil y confusa la comprensión del conjunto. Henos pues condenados a una desorientación desconocida, excepcional y al mismo tiempo planetaria: tanto que es uno de los grandes rasgos existenciales de la cultura-mundo.

El hundimiento de los grandes sistemas ideológico-políticos que estructuraban el conflicto Este-Oeste y el orden mundializado es uno de los principales ejes de esta desorientación. La cultura-mundo de la hipermodernidad coincide con el fin de la guerra fría y más ampliamente con la disolución de las ideologías del progreso que afirmaban que la Historia tenía un sentido, que avanzaba necesariamente por el camino de la libertad y la felicidad. Este optimismo histórico ha envejecido, hemos perdido la fe en un futuro radiante y cada vez mejor. ¿Adónde vamos? ¿De qué estará hecho el futuro? Penden tantas amenazas sobre el ecosistema y los grandes equilibrios ecológicos que ni siquiera las ciencias y las técnicas alimentan ya la esperanza de llegar a un progreso irreversible y continuo. ¿Vivirán nuestros hijos mejor que nosotros? Puede que el día de mañana sea peor que el de hoy. La confusión ha sustituido a la certeza dogmática de las grandes ideologías de la Historia.

En este contexto es donde aparecen el desencanto y la incertidumbre de los tiempos de la cultura-mundo.

El fin del bloque comunista y de la división bipartita del mundo debía inaugurar una época de armonía, prosperidad y paz. En cambio, lo que ha sobrevenido es un universo de guerra, de riesgo e inseguridad que se ha apoderado del planeta, como demuestran la multiplicación de los conflictos tribales, la explosión de los fanatismos identitarios, las limpiezas étnicas, los rebrotes nacionalistas, las migraciones en masa (150 millones de personas viven hoy fuera de su país de origen), pero también el riesgo de proliferación de armas nucleares, el terrorismo de masas, el crimen organizado internacional, el tráfico de inmigrantes clandestinos,[5] la delincuencia informática. Y ahora los nuevos tumultos del hambre, relacionados con la subida mundial del precio de los alimentos que puede sumir a millones de personas en una inseguridad alimentaria estructural.[6] El poder de los mercados, la dictadura del corto plazo y las fuerzas sociales centrífugas han creado un universo inestable e imprevisible. Tras el equilibrio del terror ha venido un orden caótico mundial.

En este sentido, lo ocurrido en Nueva York el 11 de septiembre de 2001 no debe entenderse tanto como ingreso en un nuevo período cuanto como acentuación o remate del proceso multiforme de desorganización hipermoderna de los referentes. El santuario de paz que representaba

5. Todos los años entran ilegalmente en Estados Unidos 500.000 personas y otras tantas en la Unión Europea, que cuenta ya con unos 8 millones de habitantes clandestinos. La cifra de negocios de este tráfico se estima en 7.000 millones de dólares anuales: según Naciones Unidas, es el sector de la delincuencia organizada que más crece.

6. Actualmente pasan hambre 850 millones de personas. Según ciertas estimaciones, en 2025 podrían ser 1.200 millones.

Estados Unidos ha dejado de serlo. La hiperpotencia del mundo se ha vuelto vulnerable, frágil, objeto de destrucción masiva. Por insólito que sea, el fenómeno no ha hecho sino inscribirse en la continuidad de la desorientación general del mundo, pasando a ser una de sus caras más trágicas y emblemáticas.

Se aprecia la misma dinámica en el orden económico, en el que el neocapitalismo va de crisis en crisis. Crisis mexicanas en 1982 y 1995, crisis asiática en 1997, crisis en Rusia y Brasil en 1998 y 1999, crisis en Argentina en 2001 y en Turquía en 2002, crisis de las hipotecas *subprime* en Estados Unidos en 2008, que han hecho planear sobre las economías mundiales la sombra de la recesión. Hoy se han resquebrajado no sólo las economías emergentes, sino también la primera potencia mundial. A esto hay que añadir la multiplicación de los escándalos financieros, las quiebras fraudulentas de grandes empresas de máximo rating, las cuentas falsas (Enron, World.Com, Société Générale), pero también las astronómicas desigualdades de los ingresos. La apertura de los mercados proclamaba la eficacia y la transparencia de un modelo económico: la realidad es un caos progresivo, un capitalismo sacudido por seísmos incontrolados. ¿Qué modelo económico puede despertar ya adhesiones cuando las economías dirigidas han fracasado y cuando la huida hacia delante de la globalización liberal supone big bangs en cadena? Ya no hay ningún sistema económico con aura y con capacidad de atracción.

El desconcierto actual se conjuga además a una escala menos geopolítica. En un mundo que ya nadie sabe adónde va, los individuos caen en una espiral de incredulidad y escepticismo avanzado. Las iglesias ya no tienen capacidad para regular las creencias y prácticas comunes. La gestión de lo social y de la economía ha reemplazado a la uto-

pía; ya nadie cifra sus esperanzas en el comunismo, pero el capitalismo globalizado es inseparable de la inseguridad y la angustia. Se desconfía de los políticos y de los partidos, que caen en el descrédito; se mantienen los criterios que definen a la derecha y a la izquierda, pero cada vez son más fluidos. Incluso Europa despierta desconfianza y ya no suscita sueños. Pasada la era moderna del compromiso, henos ahora en la época hipermoderna de la *Gran Desorientación.*

Ésta no se detiene ahí, hoy se ven afectadas todas las esferas de la vida social y personal. La familia, la identidad sexual, las relaciones entre los géneros, la educación de los hijos, la moda, la alimentación, las nuevas tecnologías: la incertidumbre es el sentimiento más común que hay hoy en el mundo. Ni siquiera la «alta» cultura escapa a la desorientación general, según vemos en la recepción del arte de nuestros días, que se juzga «incomprensible», es partidario del «todo vale» y se vende, por añadidura, a precios inaccesibles. Por lo demás, incluso la cultura tradicional, humanista y literaria, antaño cimiento imprescindible de la educación, está hoy en crisis y de manera creciente se considera, sobre todo entre los jóvenes, desfasada respecto de la época. ¿Y no está la confusión en que nos vemos sumergidos en la base de la revitalización de la filosofía y los sentimientos religiosos? Una vez más se oyen los ecos proféticos de aquella frase de Tocqueville: «Cuando el pasado deja de iluminar el futuro, el espíritu avanza a oscuras.»

Ha llegado la época en que el espacio y el tiempo se han mundializado en cierto modo: la Tierra es ya un microuniverso que gracias a la rapidez de las redes de comunicación se ha vuelto accesible en todas partes, con efecto casi instantáneo. Pero si bien la eficacia de la información –rapidez y abundancia ilimitada– ha experimentado un avan-

ce excepcional, no puede decirse lo mismo de la comprensión del mundo ni del entendimiento entre las personas. Ya no padecemos carestía de conocimientos: nos hemos perdido en la abundancia de información. En lugar de un orden transparente que en principio aporta claridad y racionalidad, crecen el caos intelectual y la inseguridad psicológica, las creencias esotéricas, la confusión y la desorientación generales. Las industrias de la cultura se reorganizan por la vía de la racionalización, no así las conductas, las aspiraciones ni los pensamientos.

En términos más amplios aún, el dinero soberano, el consumismo desatado, el universo superficial del ocio parecen fuerzas que destruyen los valores morales más elevados. Un individualismo que se mueve por egoísmo codicioso, un repliegue en uno mismo que cierra el sepulcro de la solidaridad y la fraternidad, una violencia que se manifiesta tanto en los brotes de terrorismo como en la trivialización de la delincuencia y la criminalidad, una democracia sin fervor cívico, un mercado que lo gobierna todo, derechos humanos desatendidos: el malestar cultural y ético también crece, hipertrofiado a la medida de un mundo híper en el que el individuo, cuanto más tiene, incluso cuando tiene demasiado, acaba preguntándose si tiene lo mejor.

En cierto sentido, la Gran Desorientación resulta sorprendente, porque pocas veces en la historia de la humanidad han tenido los individuos tantas razones para sentirse tranquilizados por todo lo que les aporta la sociedad que han creado ellos. Nunca, en el camino que conduce a la satisfacción de sus necesidades y, más aún, de sus deseos, han visto tantos semáforos en verde: prolongación de la vida, eficacia galopante de la medicina, reconocimiento del lugar de la mujer en la sociedad, aumento del nivel de vida,

triplicado en unos decenios en los grandes países industriales, bienestar cada vez más general, educación para todos, liberalización de las costumbres, una existencia facilitada por los adelantos de la ciencia y la técnica. Casi estamos por decir un confortable mundo nuevo... Y sin embargo, un mundo intensamente ansiógeno y depresivo, generador de inquietudes de todas clases y, por primera vez, menos optimista en lo que se refiere a la calidad de vida del futuro. En el marco de la vida exuberante de un mundo que promete la felicidad de satisfacciones innumerables y siempre nuevas, cuaja una tremenda desorientación individual y colectiva.

Es verdad que el malestar de la cultura es cualquier cosa menos un fenómeno nuevo y los peligros potenciales inherentes al progreso han sido denunciados por una larga serie de pensadores que, de Rousseau a Nietzsche, de Tocqueville a Heidegger, no han dejado de insistir en la corrupción que puede acarrear. Sin embargo, los signos amenazadores que han ido de la mano de la modernidad en el camino del mayor bienestar estaban compensados por una esperanza, una fe, una promesa: precisamente la del progreso. Este bloque de optimismo y convicción se ha disuelto. Los signos del peligro se han multiplicado, repetido y amplificado por una información que lo difunde todo en directo y por todas partes: se estornuda en cualquier parte del mundo y todo el planeta tose. Lo que compensaba la desdicha diaria –la fe en el futuro– se ha venido abajo. El progreso parece una huida hacia delante indescifrable que, por arrastrarlo todo en su desbocada carrera, crea un mundo hipertrófico de inseguridades. Un progreso que ya no anuncia la subversión revolucionaria del presente, sino que prolonga eficaz y exponencialmente los tentáculos de éste, sin más horizonte que el mercado y la democracia. En la época del capitalis-

mo absoluto en que todo es competitivo, en que todo prolifera y se multiplica hasta el infinito, hay que ser cada vez más modernos y reactivos, estar más informados y ser más eficaces. El desconcierto no surge de la ausencia, sino de lo *híper.* Es a éste al que conviene interrogar.

LA VENGANZA DE LA CULTURA

La era hipermoderna ha transformado radicalmente el lugar, el «peso», el significado de la cultura; ésta ha adquirido una importancia y una centralidad inéditas tanto en la vida económica como en los debates nacionales e internacionales, se ha convertido en foco de disensiones o de enfrentamientos múltiples, así como en un dominio cada vez más politizado.

En la fase anterior de la modernidad, la cultura se concebía como un fenómeno secundario respecto de la lucha de clases y las relaciones de producción; y hasta los años setenta las polémicas al respecto se limitaban a las relaciones entre la cultura y el Estado. Este paisaje ha cambiado. Estamos en un momento en el que la cultura se alza como una apuesta mayor de la vida económica, en el que las demandas culturales fragmentan lo social, en el que las industrias de lo imaginario y el consumo parecen amenazar los valores del espíritu y el propio aparato educativo: nadie considera ya la cultura –en sentido lato– «la quinta rueda del carro». Tres series de fenómenos sostienen este fortalecimiento de los problemas culturales en la era hipermoderna.

El primero se refiere al formidable crecimiento de la dimensión económica de la cultura, que ha dejado de ser un sector marginal, un mundo aparte. En la época de la

mundialización de las industrias de lo imaginario y del ciberespacio, la cultura es una industria, un complejo mediático-comercial que funciona como uno de los principales motores de crecimiento de las naciones desarrolladas: las exportaciones relacionadas con la industria cinematográfica y audiovisual producen hoy más beneficios en Estados Unidos que la aeronáutica. La cultura –desde los programas audiovisuales hasta el patrimonio nacional, de la edición a la información– se piensa en términos de mercado, de racionalización, de cifras de negocios y de rentabilidad. La antigua dicotomía cultura/comercio ha sido reemplazada por una lógica de anexión de la cultura por el orden comercial que ha instituido una auténtica economía transnacional. Los debates que hablaban de la «excepción cultural» y luego de la «diversidad cultural» reflejan de manera directa el nuevo peso económico de la cultura que los países deben defender ahora en las grandes negociaciones internacionales.

En segundo lugar, mientras el capitalismo absorbe de manera creciente la esfera cultural, éste acusa la erosión de las antiguas fronteras simbólicas que jerarquizaban la alta y baja cultura, el arte y lo comercial, el espíritu y el ocio. La época hipermoderna ha puesto en órbita la «todo-cultura», basada en la dignificación y la igualación democrática de los contenidos más heterogéneos. Hipertrofia de la cultura comercializada, relativismo cultural: de aquí surge toda una serie de polémicas y de recelos frente a la rebarbarización de la cultura y más ampliamente contra la infantilización de los consumidores, el empobrecimiento de la vida social e intelectual.

En tercer lugar, si bien asistimos a la comercialización exponencial de la cultura, vemos igualmente que ésta se convierte en una esfera cada vez más politizada, conflictiva

y en ocasiones trágica. Lo pone de manifiesto, en el nivel más extremo y en la escena internacional, la multiplicación de las matanzas entre etnias, las guerras comunitarias, los tribalismos sanguinarios, los fanatismos etnorreligiosos y etnonacionalistas. Pero también los actos terroristas a gran escala, dirigidos contra el Gran Satanás occidental. Aquí y allá, las violencias que se desencadenan en el mundo y que vienen con el fin de la división en bloques y el debilitamiento de las estructuras estatales están cargadas de elementos culturales, étnicos y nacionales. A lo cual hay que añadir tanto el «regreso de lo religioso», los fundamentalismos y la reislamización de diversas sociedades como, en Occidente, la multiplicación de nacionalismos regionales, identitarios y lingüísticos que desordenan la organización de los Estados seculares. Cuanto más se globaliza el mundo, más importancia adquieren los particularismos y las exigencias identitarias, potenciando una relación nueva entre cultura y política. Componente cultural tanto más detonante porque está instrumentalizado y alimentado por lo que sigue siendo la base de los conflictos que sacuden el mundo, a saber, las reivindicaciones territoriales, las bazas geopolíticas, los conflictos de intereses económicos, las relaciones de poder y las ambiciones políticas de los grupos, de los clanes, léase de los individuos.

El elemento cultural, en la primera modernidad, fue sin duda un importante factor de antagonismo social y político a través de los problemas del laicismo en expansión, el racismo y el nacionalismo. Sin embargo, uno de los grandes ideales modernos consistía en liberarse de las filiaciones tradicionales, desembarazarse de los particularismos para adquirir un punto de vista con valor universal. Por lo cual las culturas identitarias y comunitarias aparecían como elementos secundarios, relegados como tales a la estricta esfe-

ra privada, configuraciones arcaicas condenadas a ser superadas por la racionalización y la secularización modernas. Los conflictos más cruciales no se libraban por estos elementos, sino por las grandes concepciones del mundo con vocación universal, empeñadas en construir el futuro de la civilización. Había una acentuada politización del orden económico y de las luchas sociales, poca politización de la cultura.[7] En este sentido se ha producido un verdadero cambio.

Bajo la doble presión del fortalecimiento de las reivindicaciones particularistas y de la dinámica individuadora, la cultura se ha convertido en un objeto polémico central, un nuevo factor de división y conflictividad: prueba de ello los nuevos debates sobre la laicidad, el uso del pañuelo, la «guerra de la memoria», las reivindicaciones lingüísticas... En el momento en que la democracia y el mercado dejan de cuestionarse es cuando el universo de los valores éticos y culturales se vuelve crecientemente antagónico e instrumento de identificación individual. Los grandes esquemas organizadores de lo económico y lo político se caracterizan por la reducción de las divisiones de fondo, pero es la cultura lo que hace resurgir las oposiciones y las divisiones extremas. Cuanto más se desplaza la lucha de clases del nicho central que ocupaba, más se consolidan un proceso de fragmentación cultural de nuevo cuño, las demandas de derechos particularistas reconocidos en el espacio público y problemáticas morales varias.

7. La cultura solía confundirse con las obras maestras del arte y la literatura, con lo que une y pone en contacto a las personas. Hasta 1959 no hubo en Francia un Ministerio de Cultura y su misión era «volver accesibles las obras fundamentales de la humanidad, y sobre todo de Francia, para la mayor cantidad posible de franceses».

Daniel Bell sostenía en una obra clásica que la crisis de las sociedades posindustriales yacía en las discordancias existentes entre los tres dominios mayores que son la esfera tecnoeconómica, la esfera política y la esfera cultural.[8] ¿Es así? En realidad, las evoluciones en curso conducen a replantear la problemática de la separación de normas económicas y normas culturales. ¿Cómo ver una contradicción entre capitalismo y cultura cuando ésta se transforma totalmente en un continente económico en incesante expansión? ¿Hará falta recordar que las crisis económicas que sacuden el mundo no son de origen cultural y que derivan mucho más directamente de las excesivas desregulaciones de los propios mercados? ¿Y cómo hablar de división entre esfera económica y esfera cultural cuando el consumo, apoyado en un hedonismo cultural de masas, se alza como primer motor del crecimiento? No somos testigos del divorcio, sino del maridaje cada vez más estrecho entre capitalismo de consumo y cultura individualista.

Los conflictos existentes no se localizan entre lo económico y lo cultural, sino en el funcionamiento del «capitalismo desorganizado», y en las orientaciones antagónicas de la cultura hipermoderna, cada vez más plural. Las nuevas disensiones perceptibles en el cuerpo social proceden de las reivindicaciones identitarias, del «politeísmo de los valores», de la resurrección de lo religioso, de la educación. Y son nuestras modalidades de socialización y educación las que explican, al menos en parte, el nuevo malestar de la cultura, la desestructuración de la personalidad, la fragiliza-

8. Daniel Bell, *Les Contradictions culturelles du capitalisme,* PUF, 1979 [*Las contradicciones culturales del capitalismo,* Alianza, Madrid, 1977].

ción de los individuos y de sus conflictos psicológicos. ¿Será «religioso» el siglo XXI, como se ha dicho y repetido? Sea como fuere, será teatro de enfrentamientos en el que la cultura tendrá un papel. Pues sobre el telón de fondo de la homogeneización del planeta por el mercado se dibujan nuevas divisiones que, mucho más allá de lo religioso, afectan al campo cultural en su conjunto. El fin de las dolorosas divisiones a propósito del mercado y de la democracia no ha supuesto en modo alguno la unanimidad de los cerebros: porque alrededor de lo «cultural» se crean nuevas demandas, nuevas divergencias, nuevas chispas que acaban por encender la pólvora política y económica que está en el fondo de los conflictos humanos. En la época en que la razón económica triunfa en exclusiva, este papel de lo cultural, por muchas divergencias y conflictos identitarios que acarree, representa sin embargo, por la misma importancia que adquiere, una especie de *venganza de la cultura* que vuelve a dar a los individuos cierto dominio sobre su vida para contrarrestar la pujanza de los mercados globalizados. Venganza de la cultura que no ha de confundirse con un «choque de civilizaciones» (S. Huntington), sino que se ha de pensar sobre todo, paradójicamente, como el pan y la sal de la dinámica de individuación y particularización que conquista el mundo.

Este «regreso» de la cultura debe entenderse como una oportunidad para el futuro, en la medida en que es un campo que ofrece inmensas posibilidades a la acción humana: en principio, en este plano, todo está abierto a los cambios imprescindibles que exige una época en que ya no se trata de «cambiar el mundo», sino de civilizar la cultura-mundo. Con vistas a este objetivo, la cultura del futuro necesitará los recursos infinitos de la sociedad civil, pero también el compromiso con lo político, aunque éste «no lo pueda todo».

La revolución ya no está de moda, pero el movimiento de la historia no ha llegado a su meta, ni mucho menos. Hoy más que nunca, y pensando en el mejor bienestar general, la cultura democrática está abierta y por inventar, movilizando la inteligencia y la imaginación de los individuos.

1. LA CULTURA COMO MUNDO Y MERCADO

Nadie ha conseguido como Nietzsche teorizar sobre la angustia del individuo moderno ante «la muerte de Dios». Ya nada es verdadero, ya nada va bien: cuando los valores superiores pierden su derecho a gobernar la existencia, el individuo se queda solo con la vida. Conforme aumenta el sentimiento de vacío, se multiplican las formas de embriaguez para escapar a la noche de un mundo sin valor, al abismo de la falta de finalidad y sentido. Mientras tanto, en relación con este modelo que subraya la base ontológica de la crisis del mundo moderno, hemos pasado a una etapa nueva. Pues la desorientación actual no procede sólo de la depreciación de los valores superiores y de la ruina de los cimientos metafísicos del conocimiento, la ley y el poder, sino también de la desintegración de los referentes sociales más corrientes, más «básicos», provocada por la nueva organización del propio mundo. En nuestros días se habla a menudo de la «globalización liberal» como factor clave que explica la desestabilización del individuo. De entrada es una explicación plausible, sin duda, pero resulta insuficiente. Hay que tener en cuenta otros elementos estructurales.

En realidad, el desconcierto hipermoderno crece al mismo tiempo que la hipertrofia del universo tecno-mediático-comercial, el desplome de los organigramas colectivos y la individuación de la existencia, que deja a los individuos a merced de su libre iniciativa.

El mundo hipermoderno, tal como se presenta hoy, está organizado alrededor de cuatro polos estructuradores que configuran la fisonomía de los nuevos tiempos. Estas axiomáticas son: el *hipercapitalismo,* fuerza motriz de la mundialización económica; la *hipertecnificación,* grado superlativo de la universalidad técnica moderna; el *hiperindividualismo,* que materializa la espiral del átomo individual ya liberado de las ataduras comunitarias a la antigua; el *hiperconsumo,* forma hipertrofiada y exponencial del hedonismo comercial. Estas lógicas en interacción incesante componen un universo dominado por la tecnificación universal, la desterritorialización acelerada y la comercialización exponencial planetaria. En estas condiciones es donde la época ve triunfar una cultura globalizada o globalista, una cultura sin fronteras cuyo objetivo no es otro que una sociedad universal de consumidores.

Mercado, tecnociencia, individuos: abandonados a su suerte, estos principios organizadores dominantes han dado a luz una cultura-mundo sin precedentes en la Historia, generadora de un nuevo «malestar en la cultura», de una nueva relación cultural con el mundo. En nuestro mundo de racionalización comercial y técnica, todo tiende a ocultar la dimensión cultural del sistema, hasta tal punto se afirman, en el primer estadio de la conducta, los factores de eficacia y rentabilidad. Sin embargo, la hipertécnica y la hipereconomía no producen sólo un mundo racional-material: hablando con propiedad, crean una *cultura,* un mundo de símbolos, de significados, de imaginarios sociales cuya ca-

racterística es que se ha vuelto planetaria.[9] Y si hay que hablar de cultura-mundo no es sólo en razón de la intensificación de las relaciones comerciales internacionales y la erosión de las fronteras geográficas, sino también por una desregulación global que se da en todos los campos de la vida social e individual. No es sólo el «capitalismo desorganizado» de los intercambios y de los medios de comunicación lo que define la cultura-mundo, sino también un proceso generalizado de desinstitucionalización y de interconexión, de circulación y de desterritorialización que disponen los nuevos cuadros de la vida social, cultural e individual.

En este capítulo analizamos la cultura-mundo en cuanto *sistema* organizador del mundo; en el siguiente hablaremos de la cultura-mundo en cuanto *contenidos* producidos, vendidos y consumidos en el mundo. La combinación de estas dos dimensiones clave conforma la cultura-mundo hipermoderna.

EL HIPERCAPITALISMO O LA CULTURA GLOBAL DEL MERCADO

Desde los años ochenta el capitalismo ha entrado en un nuevo ciclo de funcionamiento, caracterizado por el des-

9. Proponiendo una teoría antropológica de la economía capitalista, Marshall Sahlins dice: «El capitalismo no es exclusivamente pura racionalidad. Es una forma concreta de orden cultural o un orden cultural que opera bajo una forma específica», *Au cœur des sociétés. Raison utilitaire et raison culturelle,* Gallimard, 1980, p. 233 [*Cultura y razón práctica*, Gedisa, Barcelona, 1988]. Para el enfoque filosófico del capitalismo moderno en cuanto «significación social imaginaria», véase Cornelius Castoriadis, *L'Institution imaginaire de la société,* Seuil, 1975 [*La institución imaginaria de la sociedad,* Tusquets, Barcelona, 1983].

mantelamiento de los antiguos controles reglamentarios que limitaban el mercado competitivo. Las trabas proteccionistas y los límites administrativos han ido desapareciendo. Con objeto de conseguir préstamos del FMI y del Banco Mundial, los países del sur se han puesto a aplicar políticas de ajuste estructural para promover el librecambio, la reducción de las barreras arancelarias y no arancelarias, la libre circulación de capitales. Han aparecido vastas zonas de librecambio en Europa, y entre Canadá, Estados Unidos y México (Alena). En el marco de este liberalismo «liberado», las privatizaciones se han extendido como un maremoto, el peso del comercio internacional ha cambiado de escala, el mercado se ha planetarizado. Con la caída del sistema soviético, el liberalismo se ha difundido prácticamente por todo el mundo. La Europa del Este y Rusia han entrado en la órbita del capitalismo. China se ha convertido en el taller del mundo. Ayer los célebres «dragones» –Corea del Sur, Taiwán– y hoy el grupo BRIC –Brasil, Rusia, India, China– determinan el nuevo horizonte capitalista de las décadas futuras. Con contadísimas excepciones, hoy domina el sistema integrado del capitalismo global: el hipercapitalismo.

Se mire como se mire, éste se presenta siempre con un crecimiento del sector financiero y bursátil. Hoy, la gran empresa debe orientar toda su actividad pensando en crear valor cotizable. El objetivo es llegar a cierto nivel de beneficios por acción, de acuerdo con las expectativas de los fondos de pensiones, los fondos de inversión y otras inversiones institucionalizadas: en el hipercapitalismo se consolida el poder de las finanzas y los grandes inversores.[10] En la

10. «El poder ha pasado a manos de los consumidores y los inversores. El supercapitalismo ha reemplazado al capitalismo democrático», dice Robert Reich en *Supercapitalisme*, Vuibert, 2008, p. 91.

actualidad, los traslados de capitales se hacen en tiempo real y constituyen un mercado propio en el que la especulación, practicada ante la pantalla de un ordenador conectado con todos los ordenadores del mundo, pierde casi por completo el contacto con la realidad de las propias empresas y se convierte en una especie de juego virtual que comporta todos los riesgos y equivocaciones de los juegos. La liberalización de los mercados, la rapidez de los movimientos de los capitales especulativos y la multiplicación de los productos de riesgo han hecho que el sistema financiero mundial sea muy inestable, tan opaco como incontrolable. La desreglamentación de los mercados financieros ha engendrado un sistema que en realidad huye de todo control, el de los bancos, el de las instituciones internacionales y el de los gobiernos. La nueva era global de las finanzas ha inaugurado una época de desequilibrios, imprevisión y caos crecientes.[11]

Huelga decir que los excesos financieros no nacieron ayer, pero la inestabilidad es cada vez más mundial. Después del alud de crisis financieras en el Sudeste Asiático y en América Latina, también Wall Street quedó a merced de la tormenta, poniendo al descubierto la fragilidad y el carácter caótico del hipercapitalismo: un sector relativamente secundario del sistema –los préstamos inmobiliarios de riesgo en Estados Unidos– ha desencadenado una crisis financiera de repercusiones planetarias. Una simple chispa ha hundido la economía mundial en una crisis de gravísi-

11. La inseguridad creada por la desregulación global no se limita a la inestabilidad financiera, afecta también a la incesante expansión de las redes internacionales del crimen organizado que se funden con las esferas de la economía, las finanzas y la política; véase Jean de Maillard, *Le Marché fait sa loi,* Mille et Une Nuits, 2001.

mas consecuencias. Las quiebras bursátiles y los movimientos imprevisibles de los mercados financieros originan una desorientación tanto más grande porque vienen sin alternativas y con sensación de impotencia de los ciudadanos ante la globalización.

La victoria del librecambio planetario debía traer desarrollo, estabilidad y reducción de la pobreza. El resultado, en demasiados casos, ha sido el aumento de la pobreza, la precariedad, la incertidumbre respecto del mañana, léase el riesgo de las hambrunas generalizadas, que ya creíamos desaparecido. Y en lo que respecta a Europa, conoce un desempleo masivo continuo, la crisis del Estado de bienestar, la fragilización del nivel de vida, la degradación de la condición asalariada, la acentuación de las desigualdades. La riqueza del mundo aumenta por doquier conforme se acentúan las disparidades, tanto entre los países como entre las capas sociales: los más ricos son cada vez más ricos, los más pobres, cada vez más pobres. En el ring planetario, los *winners* dejan en la lona a los *loosers*. La mitad de la población del globo vive con menos de dos euros al día. La media de los ingresos de los países ricos es 37 veces superior a la de los veinte países más pobres del planeta. Trescientos millones de accionistas, el 90 % de los cuales está en Norteamérica, Europa y Japón, controlan casi todo el capital bursátil del mundo.

A un nivel más microeconómico sucede lo mismo: en Francia, la remuneración anual media de los presidentes de las sociedades del CAC 40 (más de seis millones de euros) en 2003 era 200 veces el salario medio y 400 veces el salario mínimo interprofesional.[12] En este contexto es donde el hipercapitalismo acarrea esos «desengaños del progreso»

12. Jean Peyrelevade, *Le Capitalisme total,* Seuil, 2005, pp. 8-9 y 37.

analizados no hace mucho por Raymond Aron. Por todas partes crece la sensación de que nuestro mundo ha dado la espalda al ideal democrático de justicia social. Como ya no tenemos ningún modelo alternativo que reemplace al mercado, éste acarrea injusticias, diferencias extremas, excesos que sumen a los ciudadanos en la confusión y el miedo al «cada vez menos».

Las estrategias empresariales que sustentan el hipercapitalismo se han descrito y analizado cientos de veces. Las grandes firmas se internacionalizan, deslocalizan la producción y la trasladan a las regiones donde los salarios son más bajos. Con objeto de reducir los costes y sacar la máxima rentabilidad a sus inversiones, las grandes firmas, de manera creciente, se lanzan a vastas operaciones de fusión y compra, reducen masivamente sus efectivos, reorganizan la empresa, flexibilizan el empleo, bajan los salarios. Transformaciones que han tenido efectos desmoralizadores, pérdida de confianza, erosión del sentimiento de pertenencia a la empresa, incluso entre los ejecutivos.

Para responder a un mercado más diversificado y que exige calidad, la empresa posfordiana ha desarrollado nuevas formas de organización que, cuestionando las jerarquías y parcelaciones burocráticas del taylorismo, se concentran en la autonomía y la responsabilidad individuales, la implicación subjetiva, la polivalencia, la capacidad de reaccionar y la iniciativa. Estas transformaciones a nivel organizativo que involucran cada vez más la subjetividad individual causan una gran ansiedad, no sólo entre quienes no son capaces de seguir un ritmo permanente de organización y adaptación, sino también entre los asalariados en general, pues todos acaban siendo responsables de su situación profesional y de su futuro. Al subrayar la idea de que el éxito y el fracaso, en materia de competencia, dependen únicamente

del individuo, la empresa postaylorista produce angustia, menosprecio de uno mismo, autodevaluación. Como los colectivos laborales han reventado, la responsabilidad de la situación social y profesional del individuo recae cada vez más sobre éste.[13] En un contexto en que aumentan las presiones del corto plazo, los individuos viven con miedo a la evaluación permanente y a no estar a la altura de las exigencias de la empresa.

Inseguridad identitaria doblemente intensificada a causa del paro laboral, de los empleos atípicos, de la heterogeneidad de las condiciones, de la precariedad de los puestos de trabajo. Además, los asalariados en situación difícil viven con un sentimiento de humillación y de fracaso personal lo que antes vivían como destino de clase. En un sentido más general, todos viven con el miedo a la descalificación, a perder el trabajo, a «quedarse en el banquillo» al rebasar cierta edad. En este sentido, Robert Reich habla con justicia de una nueva clase, la «clase ansiosa»,[14] señalando que «el empleo seguro es cosa del pasado». En un universo libre de referentes colectivos fijos, el hipercapitalismo genera una inseguridad creciente, tanto social como individual: no sólo entraña inestabilidad macrofinanciera, sino que además desequilibra la vida mental y moral de sujetos sin seguridad que ya no cuentan con el apoyo de las antiguas instituciones simbólicas de la vida colectiva. En el sistema económico del corto plazo, en el que los trabajadores son «desechables», multitud de personas, incluso de la clase media, viven con la cruel impresión de haber fracasado per-

13. Jean-Pierre Le Goff, *La Démocratie post-totalitaire,* La Découverte, 2002, pp. 58-62.

14. Citado por Pierre Veltz, *Le Nouveau Monde industriel,* Gallimard, 2000, p. 202.

sonalmente, aislados y avergonzados, fácil presa del resentimiento, el desánimo y la depresión. Así decrece el sentimiento de contar como persona, de ser necesario a los demás y a la sociedad.[15]

Los contramodelos inencontrables

El hipercapitalismo se impone haciendo retroceder la fuerza estructuradora de las ideologías, las fuerzas sociales, las instituciones que durante mucho tiempo han funcionado como amortiguadores que ponían límites al empuje del mercado. La Iglesia, el socialismo, el Estado republicano, la nación, la escuela, las culturas de clase, nada de esto constituye ya un contrapeso real al reinado absoluto del mercado. Estos sistemas siguen en pie, pero cada vez más redefinidos, reorganizados, inmersos en esas lógicas de la rivalidad, la competencia y la eficacia que se alzan como matriz y clave de bóveda de la organización de nuestro universo social. El hipercapitalismo señala la omnipresencia y omnipotencia del *homo œconomicus,* la ampliación del modelo del mercado a esferas hasta entonces alejadas del dominio comercial. Por esta universalización, el hipercapitalismo aparece, en sentido paralelo a su planetarización, como una cultura-mundo.

El triunfo del hipercapitalismo no es sólo económico, también lo es cultural: se ha convertido en el esquema organizador de todas las actividades, el modelo general de actuar y de la vida en sociedad. Se ha apoderado del imaginario, de los modos de pensar, de los fines de la existencia, de la relación con la cultura, con la política y con la educa-

15. Richard Sennett, *Le Travail sans qualités,* Albin Michel, 2000.

ción. ¿Adónde envía hoy la burguesía a sus hijos? Más a las escuelas de comercio que a la École Normale Supérieure, más hacia el comercio y las finanzas que hacia las letras, la historia e incluso las ciencias duras. La cultura de los negocios ha conquistado su título de nobleza: ya no es desdeñada por los «herederos». Triunfar es ganar en el mundo de la competencia y ganar dinero: el modelo del mercado se ha interiorizado completamente, infringiendo el antiguo tabú del dinero. En adelante todo se piensa en términos de rentabilidad y de performance, de maximización de los intereses, de cálculo individualista de los costes y de los beneficios. Ni siquiera los artistas, que para una concepción romántica encarnan el antagonismo entre el talento y todo sistema establecido, vacilan ya, después de Warhol, en incluir sus competencias en las estructuras económicas vigentes, en trabajar para las empresas, en crear para la publicidad. En nuestros días, la fortuna y sus signos exteriores se exhiben sin reparos; el lujo está de moda; los medios clasifican a los más ricos, hacen publicidad de las cotizaciones multimillonarias de las estrellas, dicen cómo pagar menos impuestos.

Ningún pensador ha reemplazado a Marx y no existe ya ningún gran sistema de pensamiento cuyo programa contemple la destrucción del mercado. ¿Qué ideología predica hoy la salida del mundo de la iniciativa privada y la competencia? Las críticas que se oyen y que de hecho se multiplican no hacen sino situarse en el marco de una economía de mercado que hay que regular. El hipercapitalismo es el sistema que, por primera vez en la modernidad, se desarrolla sin auténtica competencia, sin alternativa creíble. El economicismo, la competencia y el espíritu de eficacia jamás se habían impuesto tan ampliamente. El hecho está ahí: el espíritu de la época se ha convertido al espíritu

del capitalismo y funciona como una cultura sin fronteras, como una cultura-mundo.

El Estado democrático es cada vez menos capaz de hacer de cortafuegos de la omnipotencia del mercado. Por el crecimiento de los corporativismos profesionales, el cabildeo de los grupos de presión y los medios, la esfera pública tiende a parecerse a un mercado político en el que compiten sin freno los intereses particulares. Las decisiones políticas vienen más de los montajes mediáticos, de las presiones de todo género, del peso de los intereses y de las movilizaciones profesionales que de una dirección experta que se ejerce pensando en un fin superior. En Estados Unidos y muchos otros países, la competencia encarnizada del hipercapitalismo se ha extendido a la esfera política con la escalada del cabildeo de los grupos de presión, con sus ejércitos de expertos, abogados y especialistas en relaciones públicas que trabajan al servicio de empresas para obtener decisiones que les den ventajas en el mercado.[16] Unas veces tenemos un Estado que se adapta a los movimientos de la opinión, otras un Estado incongruente, otras un Estado paralizado, mientras la política se reduce a gestionar la confrontación y la fragmentación de los intereses particulares. Casi todo lo que es importante en economía escapa en gran medida al control de los Estados nacionales. Deslocalizaciones, crisis financieras, despidos, reducción de efectivos, todo esto escapa a la influencia de la autoridad política e

16. En los años noventa, más de 500 empresas estadounidenses tenían oficina permanente en Washington y daban trabajo a 61.000 cabilderos. En 2005 había en Bruselas unos 10.000 cabilderos en representación de empresas con intereses mundiales; véase Robert Reich, *op. cit.*, p. 145. Asimismo, Jean-Marie Guéhenno, *La Fin de la démocratie,* Flammarion, 1993, cap. 2 [*El fin de la democracia,* Paidós, Barcelona, 1995].

ilustra el debilitamiento de la capacidad de los gobiernos en las democracias, la impotencia de la política frente a la pujanza de la globalización liberal. Con el hipercapitalismo desaparece la preeminencia de lo político, característica de la vieja modernidad.

A la cultura-mundo del mercado sólo se opone en estos momentos la coalición dispar y heterogénea del altermundialismo, que está claro que es incapaz de ofrecer una auténtica alternativa. Sin doctrina ni teoría general, recogiendo corrientes de pensamiento muy diferentes en un conjunto variopinto en el que los tercermundistas se codean con los independentistas, los marxistas, los trotskistas, los ecologistas, los católicos sociales, los antiimperialistas y los utopistas de todas clases, la corriente altermundialista se presenta como un frente de rechazo cuyas críticas no llegan a esbozar ninguna solución coherente, ningún programa capaz de reemplazar el sistema vigente de manera constructiva. Agrupados mayoritariamente bajo la bandera común del anticapitalismo, sus fuerzas no existen en realidad sino en virtud del capitalismo, que las confedera por la oposición que despierta en ellas.

Los enemigos de la mundialización señalan problemas para los que no tienen ninguna solución real. ¿Abolir «la dictadura de los mercados»? ¿Y qué se pone en su lugar? Si «otro mundo es posible»,[17] lo que nos permitirá acercarnos a él no será ciertamente la obligación de que tributen los movimientos internacionales de capitales. La tasa Tobin no basta para frenar los éxodos masivos de fondos destinados a

17. La fórmula es de Joseph E. Stiglitz, *Un autre monde. Contre le fanatisme du marché* (Fayard, 2006); la repite Alain Caillé, *Vers une autre science économique (et donc un autre monde)?,* Mauss/La Découverte, 2007.

la especulación: no habría sido capaz de impedir la crisis asiática de 1997 ni la que estalló en Occidente en 2008. En realidad, los enemigos de la mundialización llegan con una guerra de retraso: entender la mundialización en términos de explotación de los países pobres por los países ricos es equivocarse de batalla, porque el comercio internacional es básicamente un asunto entre países ricos.[18]

¿Podría estar el contramodelo de la globalización en el «decrecimiento relajado» y el «posdesarrollo»? De ningún modo. Porque, señalémoslo, sólo un nuevo totalitarismo, un Estado leviatán, podría decretar tamaña inversión de la lógica económica. Evidentemente, no sería deseable porque el remedio sería peor que la enfermedad. Esta problemática está además emparentada con una utopía que no tiene la menor posibilidad de materializarse, hasta tal punto se opone frontalmente a la avidez consumista de las economías emergentes y a las aspiraciones del individuo contemporáneo, que encuentra en los goces fáciles y diversificados del consumo la chispa de la vida que no encuentra en otra parte.

No tenemos ya la revolución como perspectiva histórica, pero hemos conservado su retórica y su postura, lo cual, en pocas palabras, se lleva bien con el hipercapitalismo de consumo. Lo que caracteriza también los movimientos que promueven la eliminación de los carteles publicitarios y otro «*buy nothing day*» es que en el fondo se revelan tan irrisorios y juguetizados como los fenómenos que condenan. Lejos de ser subversivas, las ofensivas de los antipublicidad tienen una notable afinidad con el universo mediático-publicitario. Esas intervenciones especta-

18. Daniel Cohen, *La Mondialisation et ses ennemis,* Grasset, 2004, p. 81.

culares y efectistas gozan de amplia cobertura mediática, son la noticia del día con el mismo derecho que el estreno de una película, sin cambiar ni un ápice el funcionamiento profundo del capitalismo consumista. Por debajo de la crítica radical está el orden del show «disidente» que alimenta las páginas de los medios. Añadamos que la rebelión antimarca más que poner en peligro el sistema comercial, le permite renovar su oferta y su publicidad. La protesta radical contra el capitalismo de consumo, totalmente captable y captada por la mercadotecnia al acecho de creatividad permanente,[19] no sirve para neutralizar la cultura-mundo del hipercapitalismo.

Sin embargo, los nuevos discursos anticapitalistas tienen en nuestras sociedades una resonancia que no hay que despreciar. Hay que atribuir este éxito a la consagración de los derechos humanos, de los que son una expresión más.[20] Relanzando la escalada demagógica del «gran rechazo», estas corrientes revelan que aunque ya no exista un modelo alternativo global, no significa en absoluto que hayan cesado las críticas. Críticas que aquí tienen menos una función política que una función de buena conciencia y que tan sólo pueden desempeñar un papel de lo más subsidiario en las transformaciones necesarias del mundo económico. Ciertamente las recriminaciones vehementes del antiliberalismo no podrán responder a la desorientación contemporánea y dibujar el rostro del mundo por venir: las vías del «saludo» hipermoderno están en otra parte.

19. Gilles Lipovetsky, *La Société de déception,* Textuel, 2006, pp. 96-103 [*La sociedad de la decepción,* Anagrama, Barcelona, 2008].

20. Marcel Gauchet, *La Démocratie contre elle-même,* Gallimard, 2002, pp. 315-325.

Nada, sin duda, ilustra mejor la idea de cultura-mundo que el universo tecnocientífico, en la medida en que es, fundamentalmente, como ha señalado Jacques Ellul, un fenómeno totalizador y universal. La técnica ha invadido ya todo el planeta y se extiende a todos los dominios de la vida, interviene en lo infinitamente grande y en lo infinitamente pequeño, y no produce solamente máquinas, se apodera del ser vivo que es capaz de modificar tanto como de la información que procesa y difunde en la instantaneidad de las redes electrónicas. En ese sentido hay un auténtico universalismo técnico. Una técnica que es la misma en todas partes, que se sirve de los mismos símbolos y el mismo sistema de valores (máxima eficacia, racionalidad operativa, cálculo de todo). Y es a ella a la que se recurre para mejorar la vida y remediar los desastres que causa el tecnomundo: ya no es la política lo que debe «cambiar la vida», es la alta tecnología y su infinita demiurgia. La técnica, que antes estaba englobada en civilizaciones de las que formaba parte, se ha vuelto elemento estructurador que se infiltra en todas las dimensiones de la vida social, cultural e individual: ya nada escapa a la Técnica a la que hay que adaptarse continuamente y que se impone como estilo de vida, modo de pensar, conjunto de símbolos. «La técnica trae consigo formas de ser, de pensar y de vivir para todo el mundo. Es cultura global, es síntesis.»[21]

Al mismo tiempo, la técnica despierta toda una serie de sueños. Desde Bacon y Descartes, los Modernos han depositado grandes esperanzas en el progreso de las ciencias y las

21. Jacques Ellul, *Le Système technicien* (1977), Le Cherche Midi, 2004, p. 202.

técnicas, que en teoría deben mejorar continuamente la vida de las personas. La fe en la capacidad de la razón y de la técnica ha nutrido el dogma del progreso inevitable, lineal e infinito. Gracias a la ciencia y a la técnica, es necesario que el futuro humano sea mejor: la andadura de la razón traerá poco a poco la prosperidad económica, el retroceso de los prejuicios, el progreso de la moralidad, la justicia y el bienestar de todos. La modernidad es inseparable de este optimismo tecnológico, de este humanismo prometeico.

Aunque este imaginario de la modernidad está muy deteriorado, no ha desaparecido en absoluto, ya que las innovaciones en las técnicas de la vida y la información han revitalizado la ideología tecnofílica. La esperanza de un futuro glorioso ha recuperado el ímpetu gracias a la revolución de las biotecnologías, la bioquímica, las nanotecnologías y la microelectrónica. La alta tecnología se presenta además como promesa de salud perfecta, eterna juventud, conocimiento para todos, autómatas domésticos a nuestra entera disposición.[22] Según la corriente «transhumanista», la unión de la genética, la robótica y las nanotecnologías permitirá transformar incluso la definición del ser humano, por una mutación sin precedentes que enriquecerá su capacidad fisiológica e intelectual: llegará el día en que aparecerá el *cyborg* y el *homo sapiens* se habrá convertido en *tecno sapiens.* Al mismo tiempo que ilustra el imperio de la razón, la espiral de la alta tecnología no deja de generar una muchedumbre de mitos y nuevas utopías.

22. Lucien Sfez, *La Santé parfaite,* Seuil, 1995 [*La salud perfecta,* Prometeo, Buenos Aires, 2009]; David Le Breton, *L'Adieu au corps,* Métailié, 1999 [*Adiós al cuerpo,* La Cifra, México, 2007].

Sin embargo, desde 1945, la confianza en la técnica no ha hecho más que erosionarse a causa de toda una serie de fenómenos y catástrofes.[23] Sin entrar en detalles, recordemos solamente Hiroshima y la amenaza de guerra nuclear; los accidentes en centrales nucleares (Chernóbil) y en industrias químicas y farmacéuticas; la proliferación de cánceres relacionados con la radiación y la contaminación industrial; la ingeniería genética (clonación, transgénicos) y los métodos de reproducción asistida, que han resucitado el miedo a la eugenesia y al «mejor de los mundos»; la degradación de la ecosfera, el agotamiento de los recursos naturales, la decadencia de la biodiversidad, el calentamiento planetario. Fenómenos que han contribuido a reemplazar la religión del progreso por la problemática del «desgaste del progreso». Así se propaga la idea de que la huida hacia delante de la tecnificación del mundo, lejos de mejorar la condición humana, la empuja hacia el abismo, por no decir hacia el apocalipsis. Tras la primera modernización, la de la sociedad industrial, ha venido una modernidad reflexiva, en el marco de una civilización cargada, pero no ya de amenazas localizadas, sino de amenazas globales y transnacionales que pesan sobre la naturaleza, la salud y la alimentación. Esta tendencia de los miedos y las amenazas a la globalidad y a la universalidad es lo que caracteriza eso que Ulrich Beck llama «sociedad del riesgo».[24]

En suma, muchos de los que dan la voz de alarma satanizan menos la técnica que su diabólico maridaje con el liberalismo económico. Porque esta alianza comporta un

23. Para las críticas de la idea de progreso desde fines del siglo XIX, véase Pierre-André Taguieff, *L'Effacement de l'avenir,* Galilée, 2000.

24. Ulrich Beck, *La Société du risque,* Aubier, 2001 [*La sociedad del riesgo,* Paidós, Barcelona, 1998].

productivismo desenfrenado, un derroche frenético y una comercialización ilimitada: así, a merced del mercado, la técnica ha puesto la Tierra «en peligro de muerte». Frente a esta dramática situación se alza el principio de proteger el «patrimonio de la humanidad», el triunfo de los valores ecológicos, la necesidad de un «contrato natural» que frene la «locura» tecnocomercial. Unos piden que se reconozca el valor intrínseco de la naturaleza, la obligación moral de conservar la existencia de la humanidad a largo plazo. Otros, muy minoritarios, predican, como hemos visto, el contramodelo del «posdesarrollo», alegando que el crecimiento infinito es incompatible con este mundo finito y que el hiperconsumo actual tropieza con los límites del planeta. La mayoría cifra sus esperanzas en un consumo responsable y un «desarrollo duradero» que concilie economía y ecología.

La alta tecnología despierta desconfianza en razón de sus efectos destructores no sólo sobre el ecosistema, sino también sobre el mismo ser humano en sus relaciones con el cuerpo, la experiencia sensible y los demás. Así, varios autores sostienen que Internet es un peligro para el vínculo social, en la medida en que, en el ciberespacio, los individuos se comunican continuamente, pero se ven cada vez menos. En esta era digital los individuos llevan una vida abstracta e informatizada, en vez de tener experiencias juntos. Enclaustrados por las nuevas tecnologías, se quedan en su casa como crisálidas insularizadas. Al mismo tiempo, mientras el cuerpo deja de ser el asidero real de la vida, se forma un universo descorporeizado, desensualizado, desrealizado: el de las pantallas y los contactos informáticos. El universo altotecnológico aparece así como una máquina de desocializar y desencarnar los placeres que destruye tanto el mundo sensible como las relaciones humanas tangibles.

A lo que hay que añadir las aprensiones derivadas de las posibilidades de vigilancia sin precedentes que ofrece la tecnología de las telecomunicaciones, como lo demuestran la multiplicación de las cámaras de videovigilancia en las ciudades y la cantidad incalculable de datos que obtienen los consumidores gracias a la red. De aquí que algunos denuncien la fabricación de un Big Brother electrónico, un universo orwelliano en el que las telepantallas y la red permitirán espiar los menores hechos y gestos de los ciudadanos y los consumidores.

Sin embargo, la confianza en la tecnociencia dista mucho de haber desaparecido. Aunque la mitología del progreso infinito y necesario se ha venido abajo, no dejamos de esperar y creer en los «milagros de la ciencia» para combatir las enfermedades, vivir más tiempo y con mejor salud: mejorar la condición humana por la aplicación técnica del saber científico siempre tiene sentido. Lo que sucede es que la relación con el progreso se ha vuelto ambivalente, oscila entre la mitificación y el desencanto, el terror y la esperanza: no es la idea de progreso lo que ha fracasado, sino su dogmatización religiosa. En la era hipermoderna, el horizonte de la tecnociencia se ha borrado; por perder la claridad de la que partió, se ha vuelto inseguro y problemático.

LA NUEVA CULTURA DEL INDIVIDUO

Así como en nuestra época ha aparecido una nueva economía de mercado, también somos testigos de una nueva era del individualismo. Huelga decir que éste no es una invención de nuestros días. En ruptura frontal con la ideología de las civilizaciones precedentes, organizadas holísticamente sobre una base sagrada, el individualismo acentúa

un sistema de valores que propone al individuo, libre e igual, como valor central de nuestra cultura, como fundamento del orden social y político. Esta configuración axiológica se consolida en la historia desde el siglo XVIII, pasando a ser el primer principio del orden pluralista y liberal. Con los Modernos se consagran los principios de libertad individual y de igualdad de todos ante la ley: el individuo se alza como referente último del orden democrático. Por primera vez en la historia, las normas de la vida social, la ley y el conocimiento no vienen ya de fuera, de la religión o la tradición, sino que hay que construirlas libremente y han de construirlas las personas, únicas autoras legítimas de su modo colectivo de ser. Como el poder debe emanar de la libre elección de todos y cada uno, nadie puede ya ser obligado a adoptar tal o cual doctrina ni a someterse a las normas de vida dictadas por la tradición. Derecho de elegir a los gobernantes, derecho de oponerse al poder vigente, derecho de buscar por uno mismo la verdad, derecho de vivir según el propio criterio: el individualismo aparece como el código genético de las sociedades democráticas modernas. Los derechos humanos son su versión institucional.

Pero esta revolución individualista no se ha llevado hasta el final. Hay toda una serie de «cerrojos» que se ha conservado o ha aparecido y que ha frenado el proceso de autonomía individual desencadenado por los nuevos principios de base. Orden familiar, ideologías revolucionarias y nacionalistas, organización de los castigos, moral autoritaria, normas sexistas: dispositivos colectivos que han impedido la afirmación plena y total del principio de individualidad. Es una revolución de primer orden, pero inacabada o incompleta, y ha caracterizado a nuestras naciones por lo menos hasta la década de 1960.

En el momento presente se han salvado esas barreras.

Tal es la novedad de este ciclo que es el nuestro. Del mismo modo que hay una desregulación económica que deja que el libre mercado desempeñe su papel con muchas menos trabas, se ha volatilizado en gran medida lo que tradicionalmente obstaculizaba la individuación. Los valores hedonistas, la creciente oferta del consumo y la comunicación, y la contracultura han confluido y producido la desintegración de los órdenes colectivos (familia, Iglesia, partidos políticos, moralidad) al mismo tiempo que la supermultiplicación de los modelos existenciales: de ahí el neoindividualismo de tipo opcional, desregulado, descompartimentado. La «vida a la carta» ha pasado a ser representativa de este *homo individualis* desmarcado, libre de imposiciones colectivas y comunitarias. A la escala de la Historia lo que está en marcha es otra revolución individualista, que esta vez instituye un individualismo acabado, extremo: un hiperindividualismo.[25]

Las formas de este neoindividualismo centrado en la preeminencia de la autorrealización son innumerables. Paralelamente a la autonomía subjetiva, al hedonismo y al psicologismo, se abre una nueva relación con el cuerpo: obsesión por la salud, culto al deporte, forma física, delgadez, tratamientos de belleza, cirugía estética..., manifestaciones de una cultura de marcada tendencia *narcisista.* Es evidente que estas lógicas se desarrollan de manera muy diferente en el planeta, pero por todas partes progresa la dinámica de la individuación, la autonomización de la existencia individual cada vez más enfocada hacia sí misma, la búsqueda de un bienestar personal y consumista.

25. Gilles Lipovetsky, *L'Ère du vide,* Gallimard, 1983 [*La era del vacío,* Anagrama, Barcelona, 1986], y *Les Temps hypermodernes,* Grasset, 2004 [*Los tiempos hipermodernos,* Anagrama, Barcelona, 2006].

Esta libertad nueva de que gozan los individuos no ha hecho más que completar su desorientación, pues ésta se ceba básicamente en lo político. Sobre el telón de fondo de una sociedad aligerada de megaideologías que prometen un futuro mejor y confundida por la desaparición de los grandes proyectos políticos estructuradores, crecen el escepticismo y la desconfianza hacia los responsables políticos, el desinterés del ciudadano por la cosa pública, el descenso de la militancia partidista, la confusión de las identidades políticas. Hoy, tres de cada cuatro franceses afirman sentir desconfianza por la clase política. Incapaz de mantener sus promesas y de aportar soluciones a los problemas del momento, el poder político se juzga ineficaz, apartado de las preocupaciones esenciales de los ciudadanos. Al mismo tiempo aumenta el abstencionismo, instalándose como fenómeno crónico de la vida política: una minoría no vota nunca o casi nunca y crece la cantidad de electores que votan intermitentemente, según las encuestas y las promesas. Muchos ciudadanos viven al margen de la vida política, no sienten interés por el programa de los partidos y no confían en ninguno para gobernar el país. Más de seis franceses de cada diez se declaran «poco» o «nada» interesados por la política, actitud que manifiesta más del 70 % de los ciudadanos comprendidos entre los 18 y los 29 años. Aunque muchos franceses siguen posicionándose, más de uno de cada tres se confiesa «ni de derechas ni de izquierdas» y no confía en ninguno de los dos bandos para que le gobierne. Un sondeo realizado en 2006 por el Instituto Francés de Opinión Pública revela que más de seis franceses de cada diez ya no ven diferencias entre la derecha y la izquierda. Caída de las identificaciones con las familias políticas, abstencionismo, volatilidad o fluidez electoral, inversión en satisfacciones privadas y despolitización de masas: la esfera

política acusa la desorientación individualista hipermoderna.

Pérdida de orientación política que, como se extiende, expresa la declinante influencia de los partidos en el electorado y de las creencias y las identidades políticas menos consolidadas. El hiperindividualismo coincide con la disminución de las conciencias de clase y con una identificación más laxa con las familias políticas. Por un lado, la política produce mucha menos identidad social que en la era moderna; por el otro progresa la subjetivación de la identidad política. El retroceso de la influencia de los partidos y las ideologías mesiánicas contribuye a que aumente el número de los electores que no siguen las consignas de ningún partido. En la época del individualismo desmesurado crecen «las creencias sin filiación»: los electores que se declaran de acuerdo con una parte de las ideas de la formación política a la que piensan votar son actualmente más numerosos que los que comulgan con la mayoría de esas ideas. Además, los electores manifiestan una propensión creciente a titubear, a decidirse en el último momento. Con el hiperindividualismo crecen el «votante estratégico», la distancia y la autonomía de los individuos respecto de los partidos. Es el momento de las identidades políticas más individualizadas, pero también más flotantes e inseguras.

La bancarrota de las ideologías totalizadoras de la primera modernidad no explica por sí misma la desorientación actual. En una sociedad que ha perdido su capacidad para canalizar la marcha económica de la sociedad y que reduce drásticamente el margen de las actuaciones públicas, crece la impresión de que estamos menos gobernados por los representantes políticos que por la hegemonía de los mercados. De aquí la desorientación que se experimenta ante los límites de un poder político que no parece tener

todas las claves para administrar el mundo. La impotencia para dirigir el curso de las cosas produce incertidumbre e inseguridad en las sociedades en que, en principio, se reconoce que el pueblo es dueño de su destino. Mientras la fuerza del mercado impone su ley a la democracia, los responsables políticos apenas pueden dar respuestas sólidas y duraderas a los problemas que genera. De aquí la desorientación del ciudadano que ve con escepticismo el comportamiento de los que en teoría lo representan, de aquí también el interés que está dispuesto a prestar a todo lo que parece cambiar lo establecido –una forma nueva de entender la política, considerada más moderna, más en sintonía con la realidad del mundo–, de aquí igualmente la decepción que se produce cuando esta actitud moderna choca con las realidades concretas: Bill Clinton y Tony Blair lo experimentaron, y no serán los últimos.

Esta ola de desorientación ha afectado particularmente a Francia, tanto que es el país europeo donde se registran la mayor abstención, la más baja cuota de filiación política y sindical, y los mayores triunfos de la extrema derecha en los últimos veinte años. Como en Francia se reconoce que la actuación pública es el instrumento supremo de la cohesión social y la autoridad productora del bien público, la «mundialización» liberal choca frontalmente con nuestra cultura política tradicional. Los franceses, poco dispuestos a confiar en la economía de mercado, encajan la globalización económica como un golpe contra ellos, como una amenaza para la supervivencia de su identidad nacional. La impotencia pública, en una nación ampliamente determinada por el centralismo del Estado y que tiene la costumbre de esperar mucho del Estado, explica parte del malestar francés.

El populismo vuelve a asomar la cabeza, los discursos xenófobos se vuelven cotidianos, la democracia se vacía de

su poder para gobernarse. ¿Habría que hablar pues de una crisis que pone en peligro el orden mismo de la democracia? Señalemos a propósito de este punto que el antiparlamentarismo ha perdido el carácter violento que tenía en el período de entreguerras, que el proyecto revolucionario no entusiasma ya a las jóvenes generaciones y que el derrocamiento de la democracia ya no está a la orden del día en ninguna parte: la verdad es que la incertidumbre actual es inseparable del respeto por el orden democrático pluralista. No todos los referentes han desaparecido. Aunque la política esté desacreditada, nadie discute la democracia liberal: la desestabilización hipermoderna planea sobre un fondo de pacificación de los comportamientos políticos y de adhesión sin precedentes a los valores del liberalismo democrático. La cultura hiperindividualista coincide con el descrédito de lo político, pero con la consagración ideológica de los derechos humanos que se erigen como base última y universal de la vida en sociedad. Consagración de los derechos humanos que culmina el proceso de reconocimiento del individuo como referente absoluto, último norte moral, jurídico y político de los ciudadanos desligados de todas las antiguas formas de filiación colectiva.

Lo cual no impide que haya un aumento del sentido comunitario y de los «repliegues identitarios». Al atomizar lo social, la dinámica individuadora ha engendrado una nueva forma de inseguridad identitaria, acentuada por la pérdida de los puntos comunitarios de arraigo. De ahí la necesidad de identificarse con comunidades particulares, étnicas, religiosas o infranacionales, capaces de recrear el sentimiento de que se pertenece a una colectividad. Mientras retroceden los polos de identificación de carácter universal, convertidos en abstracciones lejanas, los individuos vuelven a invertir sus energías en su comunidad particular

inmediata. Las identificaciones de los individuos se producen cada vez menos por adhesión a principios políticos generales y cada vez más por referencias pertinentes a la Historia, la cultura, lo religioso, la etnicidad. Explosión de identidades que engendra un proceso de balcanización social, con una variedad de minorías y grupos que se ningunean o se hostigan.

Esta nueva configuración no se produce sin riesgos. Los individuos, liberados de los organigramas colectivos pero «desorientados» y frágiles, podrían buscar una integración «tranquilizadora» en grupos, «sectas», organizaciones a veces radicales y violentas. No es un fenómeno pasajero: todo invita a creer que proseguirá en razón de las nuevas demandas identitarias que generará la hiperindividuación ansiógena. Otro rasgo de la hipermodernidad es el aumento del caos balcanizado, las sectas y los movimientos terroristas. Aunque no consigan que la democracia se tambalee, las minorías activas logran conmocionarla, introducen el miedo en la cotidianidad, asestan un golpe tras otro a la tranquilidad pública. La sociedad liberal es más sólida de lo que se piensa y no se hunde, pero tampoco sale indemne. Sobre el telón de fondo de la desestabilización psicológica de los individuos, el peligro no consistirá en la destrucción violenta de las democracias liberales, sino en el acoso a que las someterán las *minorías peligrosas,* en un estado de inseguridad crónica.

La desestabilización de los mundos privados

La desorientación hiperindividualista va mucho más allá de la esfera política, como lo ejemplifican las relaciones de familia y de género. La familia actual acusa el descenso de la nupcialidad, el aumento de los divorcios, la cohabita-

ción prenupcial, el alza de los nacimientos extraconyugales, la baja de la fecundidad. El orden opresivo del pasado ha cedido el puesto a la familia plural que cada cual elige, sin modelo ni norma absolutos, en función de su idea de felicidad. Mientras se multiplican las familias reorganizadas y se propone el matrimonio entre homosexuales, la familia entra en un proceso de privatización y desinstitucionalización radical: se ha convertido en un asunto estrictamente afectivo y psicológico, un instrumento para uso de las personas, libre de imposiciones de grupo. La dinámica de individuación ha derribado el orden que sometía los deseos personales a las tradiciones y a los intereses de grupo. La antigua institución que obligaba y dirigía se ha metamorfoseado en institución emocional y flexible, en vínculo contractual que se puede establecer y restablecer libremente. Al perder todo su carácter evidente, la familia se ha vuelto «incierta», objeto de dudas, de deliberación y decisión estrictamente individuales.[26]

Tanto más porque los papeles de género conocen una evolución parecida. La condición femenina ha cambiado más en el último medio siglo que en todos los milenios precedentes. Por primera vez en la Historia, el lugar femenino no está ya predeterminado y orquestado de principio a fin por el orden social y natural: lo que hoy gobierna la condición femenina es un principio de indeterminación y de libre disposición de la persona. Como es lógico, este proceso de emancipación se produce con la permanencia de una serie de rasgos y funciones heredados de la Historia; a pesar del fuerte empuje de la cultura democrática, no vemos ningún intercambio real de los papeles sexuales. La mujer hipermoderna conjuga la revolución moderna de la

26. Louis Roussel, *La Famille incertaine,* Odile Jacob, 1989.

autonomía individualista y la continuidad de la herencia histórica, la dinámica de la igualdad y la conservación de la disimetría social masculino/femenino.[27] Aunque los papeles sexuales y las relaciones entre los géneros ya no están esculpidos en mármol, todo en este dominio se ha vuelto abierto, negociable, indeterminado.

Una revolución así no se produce sin generar a su vez perplejidades, desorientaciones y conflictos de nuevo cuño entre el hombre y la mujer. En el contexto de la pareja hipermoderna, la idea de que el hombre es el cabeza de familia ha perdido toda legitimidad. El modelo que se consolida está caracterizado por la igualdad y la autonomía, por la toma conjunta de decisiones. La división de papeles ya no es inamovible, todo en principio es negociable y revisable, nada funciona ya por sí solo. En la vida de la pareja ya no hay nada que se dé de manera «natural». ¿En qué momento tener hijos? ¿Cuántos? ¿Quién se ocupa de ellos y cuándo? ¿Quién hace las compras? ¿Quién se encarga de tal tarea doméstica? ¿Trabajar o cuidar de los niños? Con la dinámica de individuación, se multiplican inevitablemente los elementos y temas diferenciales que enfrentan a los hombres y mujeres que viven juntos. Vemos por un lado la generalización de la norma amorosa como norma de la pareja y por el otro el desarrollo de conflictos que afectan cada vez a más problemas, pues las partes se resisten a hacer concesiones, las dos quieren realizarse, las dos reivindican autonomía e igualdad. En estas condiciones, la esfera privada produce tanta inseguridad como la vida pública o más. Las grandes desilusiones y frustraciones que padecemos son mucho más

27. Gilles Lipovetsky, *La Troisième Femme. Permanence et révolution du féminin,* Gallimard, 1997 [*La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino,* Anagrama, Barcelona, 1999].

de signo sentimental que de signo político o consumista. ¿Quién no ha pasado por esta experiencia? Evidentemente, el estrecho vínculo que tiene el amor con la desilusión no es una novedad. Lo que ha cambiado es la multiplicación de las vivencias amorosas a lo largo de la vida.

Desaparición de las culturas de clase, retroceso de los sentimientos de pertenencia a una colectividad, fragilización de la vida profesional y afectiva, desestabilización de los papeles y las identidades sexuales, relajación de los lazos familiares y sociales, debilitamiento de los sistemas religiosos: todos estos factores han acentuado la sensación de aislamiento de las personas, su seguridad interior, la experiencia del fracaso personal, las crisis subjetivas e intersubjetivas. Cuanto más libre y dueño de sí es el individuo, más vulnerable, frágil e interiormente desarmado parece. De ello dan fe la multiplicación de los suicidios y los intentos de suicidio, la espiral de la ansiedad y la depresión, el aumento de las toxicomanías, del consumo de psicotrópicos y de las demandas psiquiátricas.[28]

Una fragilización que se despliega sobre el fondo de la creciente soledad. Más de la tercera parte de los europeos se sienten solos «de vez en cuando» o «a menudo». Como si la caída de las barreras que limitaban la libertad individual no diera más que para el encierro del individuo en una celda personal. Las ciudades tentaculares vendrían a ser el símbo-

28. El índice de depresivos en Francia se multiplicó por 7 entre 1970 y 1996; el 11 % de los franceses ha tenido un episodio depresivo en fecha reciente y el 12% declara haber sufrido ansiedad general en algún momento de los últimos seis meses. El suicidio es la segunda causa de mortalidad en la franja de los 15-24 años y la primera en la de los 25-40. Una encuesta reciente revela que el 15 % de los estudiantes ha pensado en suicidarse en los últimos doce meses y que el 5 % lo ha intentado en algún momento de su vida.

lo de esta soledad individual colectivamente compartida. Desde principios de los años sesenta se ha duplicado el porcentaje de personas solas, que en 2004 se situó cerca del 14 %. Hay 8,3 millones de ciudadanos franceses que viven solos y casi 5 millones son mujeres; uno de cada dos domicilios parisinos está habitado por una persona sola. La cantidad de familias monoparentales se ha duplicado con creces en treinta años y representa el 20 % de las familias. Los ancianos están más aislados que los demás y pasan solos cada vez más tiempo. Son muchos los estudios que subrayan el drama del aislamiento afectivo y social que conocen los parados. De aquí que proliferen los clubs de solteros, los sitios de contactos on line, la afición a los animales domésticos: en Francia hay más de 56 millones y más de la mitad de los hogares tiene uno por lo menos. En ningún momento de la historia humana ha habido tantas posibilidades de relacionarse con los demás gracias a las redes de comunicación, en ningún momento se ha experimentado con tanta intensidad el aislamiento. Este estado de soledad y desamparo subjetivo es parcialmente responsable de la escalada consumista, que permite darse pequeños placeres para compensar la falta de amor, de vínculos o de reconocimiento. Cuanto más frágiles o frustrantes se vuelven los vínculos sociales e interindividuales, más triunfa el consumismo como refugio, evasión, pequeña «aventura» que mitiga la soledad y las dudas sobre uno mismo.

HIPERCONSUMO

La hipermodernidad coincide igualmente con una nueva era histórica del consumo, caracterizada al mismo tiempo por los procesos de individuación y desregulación. Has-

ta los años setenta, los productos que simbolizaban el consumismo eran mayoritariamente familiares: el coche, los electrodomésticos, el teléfono, la televisión, la cadena de alta fidelidad. La era hipermoderna se caracteriza por otra revolución consumista, en la que el equipo afecta esencialmente al individuo: el ordenador personal, el teléfono móvil, el iPod, el GPS de bolsillo, los videojuegos, el smartphone. En estas condiciones, cada cual emplea su tiempo como le parece, pues está menos limitado por las prohibiciones colectivas y mucho más interesado por rodearse de todo lo que conviene a su comodidad, a su forma de vivir, a la conducta que manifiesta eligiendo un mundo a su medida. Esta personalización va de la mano con la desincronización de los usos y costumbres colectivos: el espacio-tiempo del consumo se ha convertido en el espacio-tiempo del individuo que constituye por sí mismo un componente principal y un acelerador de la cultura neoindividualista.

El universo del consumo es testigo de la disolución de las antiguas culturas de clase, que estructuraban los comportamientos de los distintos medios sociales mediante presiones y otras intimidaciones. De ahí surge una mayor libertad para los consumidores: en correspondencia con el «turbocapitalismo», desreglamentado y globalizado,[29] se consolida el «turboconsumidor», también llamado consumidor liberado del lastre de las costumbres y de las tradiciones de clase. Las clases superiores ya no consideran indigno comprar barato y las marcas de lujo se conocen y ambicionan en todos los grupos, incluidos los más modestos. Las actividades y pasiones trascienden las diferencias sociales y crean «tribus» mixtas y abigarradas. Las revistas,

29. Edward Luttwak, *Le Turbo-Capitalisme,* Odile Jacob, 1999 [*Turbocapitalismo,* Crítica, Barcelona, 2000].

la publicidad y la oferta comercial se hacen eco de ellas y lanzan artículos a la vez dirigidos a todo el cuerpo social y segmentados en función del universo consumista al que pertenecen. El comprador de nuevo estilo ya no está compartimentado ni es previsible: se ha vuelto errante, nómada, volátil, imprevisible, fragmentado, desregulado. Liberado de los controles colectivos a la antigua, el hiperconsumidor es un sujeto que zapea sin coordenadas.

Si hay que hablar de hiperconsumo es también porque la esfera comercial es ya una esfera omnipresente, tentacular e ilimitada. Consumimos por doquier, en todo lugar y en todo momento: en los hipermercados y las galerías comerciales, en los cines, en las estaciones, en los aeropuertos; en el horario tradicional de apertura al público, pero cada vez más en domingo, al atardecer, por la noche; atendidos por personal vendedor o sirviéndonos solos, en máquinas expendedoras, comprando por Internet. Y las fiestas, antaño de guardar, son hoy invitaciones al goce, a participar en orgías de consumo. Nuestros intercambios son hoy mayoritariamente relaciones comerciales y casi toda nuestra vida está colonizada por las marcas y el mercado. Éste no cesa de extenderse ni de penetrar en todos los resquicios de la vida: después de entrar los objetos en la maquinaria de la mercadotecnia y de la comercialización integral, han entrado la cultura, el arte, la política, el tiempo, la comunicación, las vivencias, incluso lo religioso. La época del hiperconsumo es la época de la hinchazón extrema, la hipertrofia de la esfera comercial. En consecuencia, aunque los individuos sean más libres en su ámbito privado, también dependen más del mercado para satisfacer sus deseos. Cuanto menos impone este último las modalidades del consumo personal, más crece la influencia general del consumo en las formas de vida y en los placeres.

Cuesta negar que el universo del hiperconsumo tiene muchos efectos benéficos: bienestar material, mejor salud, mejor información, mejor comunicación; contribuye a posibilitar mayor autonomía de los individuos en sus actitudes cotidianas. Pero al mismo tiempo desencadena un proceso de desorientación con la propia superoferta de la que nos beneficiamos en materia de productos, modelos, modas, viajes, estilos y marcas. Genera en el comprador hipermoderno nuevas incertidumbres vinculadas a la apertura del espacio de las elecciones y que se manifiestan incluso en el consumo cultural: al *hombre perdido en la multitud* (Tocqueville), huérfano de referentes identitarios, se suma en adelante el consumidor perdido en la hipervariedad de la oferta cultural que lanza al mercado miles de libros, centenares de películas y canciones todos los años.

Otros fenómenos reflejan la desorientación del hiperconsumidor: compras compulsivas, endeudamiento excesivo de los hogares, obsesión por los videojuegos, ciberdependencias, toxicomanías, conductas adictivas, anarquía en el comportamiento alimentario, bulimia y obesidad. Si el capitalismo de hiperconsumo es contemporáneo del advenimiento del «consumidor profesional», «experto» y responsable, interesado por la salud, los precios y la calidad de vida, también lo es de la aparición de un consumidor anómico que cada vez es menos dueño de sí mismo. Observamos igualmente el aumento de fenómenos que revelan exceso y descontrol, comportamientos desarticulados, consumos patológicos y compulsivos. La debilitación de los controles colectivos, los estímulos hedonistas y la superoferta consumista han contribuido a crear un individuo a menudo poco pertrechado para resistir las seducciones del exterior y los impulsos del interior. La cultura de la libertad del individuo para elegir en el supermercado contemporá-

neo de los modos de vida es también la cultura que ve crecer la tendencia al desgobierno de uno mismo. En la sociedad de hiperconsumo, al gobierno de uno mismo se impone el principio de la plena potencia, así como las manifestaciones de dependencia y de independencia subjetivas.[30]

Al mismo tiempo, las actividades más elementales de la vida cotidiana se vuelven problemáticas y generadoras de dudas incesantes. Lo demuestra la alimentación. Vivimos una época de desorganización de las conductas alimentarias, de confusión de referentes y criterios y de aparición de una auténtica «gastronomía».[31] Ya no se trata tanto de comer cuanto de saber qué comemos, puesto que estamos entre los estímulos sibaríticos y el miedo a alimentarnos mal, a consumir demasiados azúcares, demasiadas grasas, demasiados colorantes, de engordar en una sociedad que pone como modelo la delgadez. ¿Y es prudente consumir productos genéticamente modificados sin saber qué consecuencias tiene la modificación? La inflación de conminaciones (higienistas, hedonistas, estéticas), la abundancia de datos y de discursos contradictorios han dado por resultado la confusión alimentaria y la inseguridad del consumidor. La cultura que triunfa es una cultura a la vez hedonista y ansiógena, no la de Dioniso.

Toda la vida corriente es por el estilo: tomar el avión, pero eso es contribuir a la contaminación que calienta el planeta; telefonear con el móvil, pero eso es arriesgarse a

30. Sobre estos puntos véase Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation,* Gallimard, 2006 [*La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo,* Anagrama, Barcelona, 2007].

31. Claude Fischler, *L'Homnivore,* Odile Jacob, 1990 [*El (h)omnívoro,* Anagrama, Barcelona, 1995]; Jean-Pierre Poulain, *Sociologies de l'alimentation,* PUF, 2005.

que las ondas desarrollen un tumor maligno en el cerebro. Nada es ya espontáneo: la incertidumbre es ya la norma para un hiperconsumidor desnortado que busca respuestas en las revistas y en Internet, pero también en los nuevos movimientos religiosos o en las sectas, y si está muy angustiado y tiene poca seguridad, acaba por no poder comer, ni correr, ni hablar, ni vestirse sin un instructor que lo lleve de la mano para indicarle lo que hay que hacer.

¿Y la felicidad?

La desestabilización que acarrea la sociedad de hiperconsumo no se detiene aquí. Afecta incluso a la identidad de las personas excluidas del paraíso comercial. En un mundo invadido por el mercado, la pobreza adquiere un nuevo rostro, tanto más cuanto que han desaparecido las antiguas culturas de pobreza. La inmensa mayoría está ya integrada en el universo del bienestar y todo el mundo aspira a gozar del consumo, el ocio y las marcas. Todos, al menos en espíritu, somos hiperconsumidores. Los individuos educados en un cosmos consumista y que no pueden beneficiarse de él viven en un estado de frustración, de descalificación de sí mismos, de fracaso. Solicitar ayudas sociales, economizar en lo básico, calcular el precio de todo, privarse de todo, no llegar a fin de mes: en una época de consumo hipertrofiado, el subconsumo conduce a la exclusión, a la vergüenza, a la autocondena. Aunque el capitalismo de hiperconsumo ha acabado con la pobreza absoluta en nuestros lares, se agudizan la pobreza interior y la sensación de llevar una «subexistencia» entre quienes no pueden acceder a la felicidad consumista que se promete a todos.

Pero de la desorientación en la civilización consumista hay que hablar más globalmente todavía, más estructural-

mente. El PIB francés se ha duplicado desde 1975: ¿quién se atreverá a afirmar hoy que es dos veces más dichoso? El consumo de energía, la riqueza colectiva y el nivel de vida aumentan; el nivel medio de felicidad apenas se mueve. La sociedad de hiperconsumo es la sociedad del «cada vez más», pero no hay «cada vez más felicidad». Los individuos aspiran a ganar cada vez más dinero porque la oferta comercial no deja de ampliarse, pero una vez se alcanza cierto nivel de ingresos, los ingresos complementarios no intensifican la sensación de felicidad.[32] Sólo los más desfavorecidos se confiesan más felices cuando aumenta su nivel de vida. Por un lado, toda nuestra sociedad se ha lanzado a la carrera del consumo; por otro, éste no crea ni «aumenta» la felicidad. «¿Cuándo es la felicidad?», canta Cali: tenemos la sensación de que la respuesta se hará esperar cada vez más...

En estas condiciones, aumenta una desorientación que, aunque no llega al nihilismo, no deja de ser importante.

¿CONFLUENCIA DE MODELOS O GUERRA DE CIVILIZACIONES?

Salvo que haya un cataclismo planetario, el mundo se organizará cada vez más en función de estos cuatro polos universales del futuro hipermoderno, que son el hipercapitalismo, la hipertecnología, el hiperindividualismo y el hiperconsumo. Evolucionarán y llevarán la huella de las culturas particulares, pero no dejarán de ser los principios estructuradores del mundo que se avecina. ¿Qué civilización podría escapar a esta nueva «gran transformación» a

32. Richard Layard, *Le Prix du bonheur,* Armand Colin, 2007.

escala planetaria? Más allá de las crisis, los «atrasos», las desigualdades en el desarrollo, no cabe duda de que se está imponiendo una cultura-mundo que reorganiza de arriba abajo el sentido y el funcionamiento de las culturas particulares heredadas de tradiciones milenarias.

Las crisis que sacuden los mercados financieros encontrarán seguramente nuevas medidas de regulación para remediarlas, pero en nuestro presente no vemos que haya nada capaz de poner freno a la expansión del capitalismo globalizado. No queda más que el mercado competitivo que se impone al mundo como único sistema económico. La tecnociencia se impone igualmente como medio universal e incontenible hasta en los países que, restableciendo el fundamentalismo teológico-político, se dedican a poseer armamento nuclear. ¿Y qué parte del mundo no adopta la ideología del crecimiento y no sueña con gozar de los paraísos artificiales del universo consumista? No hay duda de que los problemas medioambientales acabarán promoviendo modos de consumo más sobrios, menos devoradores de energía, menos destructores de la ecosfera, pero la comercialización total de la experiencia se agudizará al planetarizarse. La integración de la disciplina que pide el desarrollo duradero no será la tumba del hiperconsumo, sino el instrumento de su conservación duradera en el planeta.

Se critica a veces la idea de cultura-mundo recordando que el individualismo es un signo distintivo de Occidente. Eso es no darse cuenta de que los derechos humanos se reivindican en todos los continentes, aunque no tengan validez ni vigencia en muchos países. De manera desigual y más o menos reprimidas, en todas partes se oyen voces pidiendo libertad individual y bienestar, el principio de la libre disposición de uno mismo y al mismo tiempo la pulverización de la influencia de los modos tradicionales de vida.

Es una ingenuidad creer que la dinámica de la individuación se detiene a las puertas de Occidente. En la Rusia reconvertida en democracia iliberal cunde la pasión por la moda y el lujo, el hambre del individualismo consumista. China, que no tiene las instituciones de las democracias liberales, contempla el despliegue del individualismo posesivo y el reinado de la libre empresa.

La individuación está en marcha incluso en los países dominados por el fundamentalismo islámico. Lo indica en concreto el descenso de los índices de natalidad, que en ciertos países, como Irán y Túnez, son ya los mismos que en Francia. Caída de la natalidad que refleja la destradicionalización de los comportamientos y los modos de vida, la modificación de las relaciones de autoridad entre los cónyuges, el control de la descendencia en función de la voluntad de los individuos. Más en profundidad, por detrás del antioccidentalismo cultural se encuentra la avanzada del modelo occidental individualista que afecta al orden familiar: en Jordania, Egipto y Argelia está bajando el porcentaje de matrimonios tradicionales entre primos hermanos; las mujeres se casan más tarde en el Líbano y el Magreb, esperando a veces hasta los 28 o los 30 años; en Kazajstán, Azerbayán y Albania hay un elevado porcentaje de abortos.[33] Incluso el neofundamentalismo religioso aparece como una religión del individuo, en la medida en que sustituye la religiosidad tradicional por el principio moderno de la opción y la convicción personal. No vemos que se vuelva al camino de los antepasados, antes bien vemos críticas contra las autoridades tradicionales, la individuación de las adhesiones, la reapropiación individual de la fe, aunque sea al

33. Para estos temas, véase Youssef Courbage y Emmanuel Todd, *Le Rendez-vous des civilisations,* Seuil, 2007.

estilo ultraortodoxo.[34] Por encima de los signos anunciados de la reislamización de la cultura y la sociedad, lo que progresa es la cultura moderna del individuo,[35] reorganizando los comportamientos familiares y religiosos.

Por este motivo no habría que insistir en la tesis de la guerra de civilizaciones. Lejos de haber una oposición radical entre las culturas, éstas no dejan de ser transformadas y remodeladas por las fuerzas de la modernidad y la hipermodernidad. Cuanto más se reduce el número de civilizaciones que todavía están fuera de la acción de la cultura-mundo, menos se libran de experimentar la desorientación social e individual que genera ésta. A fin de cuentas, ella está en el origen del despertar del fundamentalismo religioso en cuanto reafirmación de la fe en el seno de culturas que ven retroceder precisamente la influencia de lo religioso. Por debajo de la diversidad de las formas culturales discurren líneas de fuerzas universales y comunes, que son iguales en todas partes.

Pero rechazar la tesis del conflicto de civilizaciones no significa defender la idea de una homogeneización del planeta que desintegre todas las divisiones y diferencias de cultura. El individualismo no está fuera de la historia, sólo puede tomar cuerpo a partir de elementos particulares arraigados en las culturas seculares. Tocqueville señalaba que «los pueblos acusan siempre su origen»: todavía estamos ahí. Por mucha fuerza que tenga la globalización, no impedirá que las sociedades sigan inmersas en su historia, su

34. Olivier Roy, *L'Islam mondialisé,* Seuil, 2002.

35. Incluso la violencia terrorista de las «bombas humanas» y otros kamikazes, a pesar de la ideología antioccidental que la sustenta, presenta un carácter moderno-individualista: dan testimonio de ello el internacionalismo de los reclutamientos, el voluntarismo y compromiso subjetivo de los agentes, el nihilismo, la huida hacia delante que representan las destrucciones masivas e hiperespectaculares.

lengua, su cultura. A pesar de las potencias unificadoras de la cultura-mundo, las herencias culturales, los «caracteres nacionales» y las religiones seguirán dejando su huella en las conductas, las formas de ser y de sentir. No vamos hacia un mundo con gustos, modos de vida y costumbres idénticos, sino hacia culturas diferentes reestructuradas por las mismas lógicas del capitalismo y de la técnica, del individualismo y el consumismo. No un modelo único, sino versiones distintas de una cultura-mundo basada en el mercado, la tecnociencia, el individuo. Las civilizaciones no son entidades impermeables entre sí: por encima de las reafirmaciones identitarias y fundamentalistas actuales, se acercan, pierden sus referentes tradicionales y sus heterogeneidades. Cultura-mundo significa cultura universal, pero no abolición de la diversidad de las culturas particulares del mundo. Sobre la base globalista ya convergente y de origen occidental pueden levantarse instituciones políticas, ideologías y valores dominantes que no sean en absoluto los del Occidente liberal: la mundialización hipermoderna no supone en absoluto el triunfo de las democracias liberales.

La cultura-mundo no reprime ni las idiosincrasias culturales ni las soberanías nacionales. Este mismo planeta unificado por el mercado es el planeta que multiplica los micronacionalismos separatistas y, en términos más amplios, los Estados. Aunque algunos anuncian el marchitamiento ineluctable del Estado-nación,[36] a causa de la globalización, de las redes transnacionales, de la proliferación de diásporas, del crecimiento de las economías regionales, nunca ha habido una balcanización del mundo tan gran-

36. Kenichi Ohmae, *The End of the Nation State,* The Free Press, 1995 [*El fin del Estado-nación,* Andrés Bello, Barcelona/Santiago de Chile, 1997]. Asimismo, Jean-Marie Guéhenno, *op. cit.,* cap. 1.

de, nunca ha habido tantos países en la ONU: en 1945, momento de la fundación de este organismo, había 51, en 1960 había 99, 154 en 1980; en 2008 eran 192. Es innegable que nuestra época está caracterizada por la proliferación de los Estados, por la revitalización del fenómeno nacional-estatal: lejos de reducirse a un residuo condenado a desaparecer, parece sin embargo que está llamado a desarrollarse.[37] El Estado-nación conserva la solidez, ya que las fuerzas transnacionales fomentan la valoración de la diferencia y de la identidad nacional, el apego al territorio y a la memoria, pero también los egoísmos económicos. Lo que configura el mundo no es el enfrentamiento entre siete u ocho grandes civilizaciones (S. Huntington), sino la fragmentación del mundo geopolítico en una multitud de Estados grandes y pequeños.

La Unión Europea, donde el debilitamiento de las naciones es a fin de cuentas moderado, es un caso excepcional. Los Estados del resto del mundo, lejos de dar a compartir su soberanía, se dedican a fortalecerla, a defender los intereses nacionales.[38] La fuerza de la globalización no ha conseguido deslegitimar la idea de nación: a pesar del furor del consumismo individualista, la adhesión a la misma se mantiene, aunque sea adoptando nuevas formas; los pueblos que no la tienen luchan por su independencia y son muchos los que la consiguen. Aunque las fuerzas del hipercapitalismo sean más poderosas que las de los Estados, no consiguen minar el valor de la idea de nación ni su derecho soberano a organizar la sociedad civil y las relaciones internacionales, a hacerse cargo de los problemas de seguridad y justicia. Las fuerzas transnacionales no auguran en absolu-

37. François Thual, *La Planète émiettée,* Arléa, 2002.

38. Michael Mann, «État-nation: mort ou transfiguration? L'Europe et le monde», *Le Débat,* n.º 84, marzo-abril de 1995.

to una era posnacional; en la escena internacional, los protagonistas de los conflictos y las negociaciones son siempre las naciones y sus intereses.

Aunque nada confirme el «choque de civilizaciones», muchos indicios invitan a pensar que, en un mundo multipolar liberado de superestructuras reguladoras, quienes se imponen como agentes fundamentales del mundo inmediato son las naciones y la defensa de sus intereses vitales, su seguridad en cuestión de suministros alimentarios[39] y energéticos, su política independiente de desarrollo. La globalización ve en concreto el aumento del poder de Brasil, de Rusia, de los nuevos gigantes asiáticos, que, dotados de dinámica propia y de fondos independientes, pesan cada vez más en las inversiones y el funcionamiento de la economía mundializada.[40] No habrá antagonismo de civilizaciones, sino conflictos internacionales (y también alianzas, cooperaciones y asociaciones) que hundirán sus raíces en los intereses económicos de las naciones, en las ambiciones de poseer armamento nuclear, en los clásicos objetivos de seguridad y fuerza política. Esto tendrá consecuencias en la fisonomía de la mundialización: que los Estados, desde mediados de los años ochenta, se hayan dedicado a construir un espacio económico mundial unificado no descarta que este espacio, en el futuro, fomente formas nuevas y variadas de capitalismo, más adaptadas a los proyectos políticos nacionales.

39. A causa de la brusca subida de los precios de los comestibles, algunos países (Brasil, Indonesia, Vietnam, India...) han anunciado que van a suprimir o restringir sus exportaciones de arroz, para proteger los mercados interiores.

40. En 2008 los fondos de pensiones públicos y los fondos independientes se estimaban en 3,5 billones de dólares y hacia 2015 podrían ascender a 12,5 billones.

2. EL MUNDO COMO IMAGEN Y COMUNICACIÓN

La dinámica hipermoderna radicaliza y lleva al extremo los principios constituyentes de la era moderna. Lo que es verdad para el mercado y el individualismo lo es también para el dominio cultural. Así como se construye un hipercapitalismo tentacular y globalizado, también vemos desarrollarse lo que podríamos llamar hipercultura, cultura-mundo. Se define en primer lugar por el fin del antagonismo de cultura y economía, en segundo por la hipertrofia de la esfera cultural, en tercero por su absorción por el orden comercial. La cultura que caracteriza la época hipermoderna no es ya el conjunto de normas sociales heredadas del pasado y la tradición (la cultura en sentido antropológico), ni siquiera el mundillo de las artes y las letras (alta cultura); se ha convertido en un sector económico en plena expansión, tan considerable que ha acabado por hablarse, y no sin motivo, de «capitalismo cultural». La cultura-mundo describe el sistema económico-cultural del hipercapitalismo globalizado.

Las industrias culturales y el universo del ciberespacio son piezas fundamentales de la cultura-mundo. Pero no son sus únicos polos. En el nuevo capitalismo, los bienes co-

merciales (objetos, moda, marcas) acaban constituyendo una cultura de nuevo género: una cultura de consumo hipertrófico y generalizado. Una cultura que al mismo tiempo se dedica a asimilar, más o menos, los principios creativos y estéticos de la alta cultura. Lo que hoy es comercial tiende a posicionarse y ser reconocido como cultural. La vieja lógica del antagonismo y la división ha sido reemplazada por un proceso de integración del arte en el sistema comercial. La cultura-mundo es testigo de la erosión de las barreras estrictas que hace relativamente poco aún separaban el mundo de la alta cultura del mundo comercial.

Pero así como lo cultural penetra en el universo comercial, tampoco el arte se opone ya al mundo de la economía. Se entra en la cultura-mundo cuando el arte no obedece más que las leyes de la economía. Reciclado y reformateado por el mercado, el arte se ha convertido en un elemento constitutivo de la cultura-mundo. Este movimiento de doble dirección crea la mutación característica de la hipermodernidad cultural. En la época de la cultura-mundo, la cultura se vuelve mundo de marcas y consumo, y el mundo comercial se vuelve más o menos cultural.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES

La cultura-mundo ha adquirido toda su dimensión en los últimos tiempos. No obstante, su lógica y algunos de sus principios tienen ya una historia secular, pues la modernidad inaugural dibujó ya, en los albores del siglo XX, los primeros contornos de esta megacultura planetaria, no sin suscitar innumerables denuncias decepcionadas.

Pero ¿cómo definir la modernidad cultural? ¿Qué la

caracteriza? Se suele responder a esta pregunta presentando el arte moderno y las vanguardias que se dispararon a principios del siglo XX. Con el rechazo de todas las tradiciones de la profesión, de todas las formas clásicas de expresión, de todos los estilos vigentes, en todos los dominios de la cultura –de la pintura a la escultura, de la arquitectura a la música, de la danza a la literatura– se constituye una cultura radicalmente nueva, absolutamente moderna. Proclamando la autonomía del arte que sólo debe obedecer sus propias leyes, el arte moderno alza una bandera revolucionaria, niega la herencia del pasado y la autoridad de los Maestros, aspira a ser cada vez más radical, hasta tal punto que llega a poner en entredicho la condición de lo Bello y de la obra de arte. Apoyada en un individualismo cada vez más ofensivo, negando el arraigo nacional de las obras, la cultura de las vanguardias aspira a ser transgresora, cosmopolita, digna del hombre nuevo.

La novedad histórica de esta cultura deconstructiva es innegable. Ha transformado en profundidad nuestros referentes históricos y el paisaje cultural de la modernidad heroica. Pero ¿es único su caso? Vale la pena señalar que por entonces aparecen en Occidente las primeras configuraciones de lo que la Escuela de Frankfurt llamará «industria cultural», es decir, el lanzamiento de obras reproducibles, destinadas al mercado de gran consumo. Adorno y Horkheimer las juzgan mediocres, inauténticas, estandarizadas y sin más papel que «confirmar las convenciones».[41] Así pues, la modernidad cultural es bicéfala: por un lado es una cultura revolucionaria de creación que desprecia el mercado,

41. Theodor Adorno y Max Horkheimer, *La Dialectique de la raison* (1944), Gallimard, París, p. 137 [*Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid, 1999].

por el otro es lo contrario, una cultura industrial que sólo ofrece clichés, productos uniformes, baratijas. De aquí se deduce, desde el punto de vista de los que la desprecian, que la cultura de masas transmitida por el cine, la radio, el disco y la televisión no puede considerarse auténtica cultura: es negocio, una industria que, a semejanza de cualquier otro producto fabril, se basa en la estandarización y la producción en serie.

Pero ahí está el problema. Se tiene todo el derecho a pensar que la industria cultural ha conseguido crear una cultura que, aun no teniendo nada que ver con las transgresiones vanguardistas, no es menos revolucionaria y es totalmente inédita en la Historia. Pues por primera vez tenemos una cultura que no ha sido producida por una élite social e intelectual, sino por *todo el mundo,* sin fronteras de países ni de clases. No hay duda de que el libro, desde el Renacimiento, revolucionó el panorama, aumentando los públicos de la cultura: las bibliotecas han sido los templos desde los cuales el pensamiento humano se ha diseminado por el mundo. Pero aun siendo el primer portador auténtico de una mundialización del pensamiento, el libro ha sido esclavo de las condiciones en que nació y se desarrolló. Su difusión se ha mantenido en un circuito reducido, primero a causa del carácter minoritario del público ilustrado al que se dirigía prioritariamente, luego porque las particularidades relativas a los países y los idiomas limitaba su difusión. No ocurre ya lo mismo con las industrias culturales modernas, que se dirigen de entrada a la inmensa mayoría, inaugurando una nueva etapa en la difusión de la cultura. Hoy es el planeta entero, hoy todos los orígenes, colores, sexos, clases y edades mezclados forman el público del cine, los discos y los audiovisuales.

Al mismo tiempo aparece una nueva gramática que se

caracteriza por encima de todo por la facilidad de su comprensión. Los nuevos bienes culturales vienen envueltos, en efecto, en una retórica de la simplicidad que exige al público el menor esfuerzo posible. En los antípodas de las vanguardias herméticas y elitistas, la cultura de masas quiere ofrecer novedades accesibles para el público más amplio posible y que distraigan a la mayor cantidad posible de consumidores. Su intención es divertir, dar placer, posibilitar una evasión fácil y accesible para todos, sin necesidad de formación alguna, sin referentes culturales concretos y eruditos. Lo que inventan las industrias culturales no es más que una cultura transformada en artículos de consumo de masas.

Como está destinada al consumo comercial, la cultura de masas debe renovar su oferta sin cesar con productos que, sin salirse de las fórmulas establecidas, necesitan presentarse como singulares:[42] lo que dirige las industrias culturales es una lógica de diversificación y renovación permanentes, una lógica de novedades y desfases acelerados. Una película sigue a otra, una estrella deja el puesto a otra, un disco reemplaza al anterior. Lo temporal es la ley a la vez estética y económica de la cultura de masas, estructuralmente en sintonía con el mundo moderno de la velocidad y la innovación continua. De ahí el parentesco entre las industrias culturales y las de la moda: en su núcleo, en cuanto producción masiva de artículos perecederos y listos para consumirse sin ninguna razón especial, se encuentran «lo pasajero, lo fugitivo, lo contingente» (Baudelaire), que son características de la moda. En la base del funcionamiento de la cultura de masas está la lógica de la moda y su

42. Lucien Karpick, *L'Économie des singularités,* Gallimard, 2007.

rápida renovación, la seducción fácil y la búsqueda del éxito inmediato.[43]

Por eso muchos intelectuales han criticado la cultura de masas. Motejada de producción adocenada y kitsch, acusada de alienar y manipular a la población, la cultura de masas aparece como una amenaza para el espíritu y la «verdadera» cultura que transforma y caricaturiza las obras elevadas, reduciéndolas a la condición de productos comerciales destinados a los placeres del entretenimiento. A diferencia de las obras elevadas que siguen conmoviendo a las personas siglo tras siglo, la cultura de masas crea productos radicalmente efímeros, hechos para no durar, para el presente del consumo y del ocio. Si la cultura escapa a la usura del tiempo creando obras eternas, la cultura de masas no merece llamarse cultura: no es más que un elemento del universo comercial que generaliza lo transitorio y lo perecedero, la facilidad y la inmediatez consumistas. Incapaz de crear obras que resistan la prueba del tiempo, esta no-cultura es una anticultura.[44]

En una civilización así, ¿qué queda de los ideales humanistas sobre los que se ha construido Occidente? La vieja fórmula de Aristóteles –*to anthropeuestai,* «ser humano», a la que Montaigne añadió la necesidad de serlo «como es debido»–, todo aquello en lo que se basó la cultura clásica, choca frontalmente con las nuevas condiciones de una sociedad organizada alrededor del mercado y que está claro

43. Gilles Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes,* Gallimard, 1986 [*El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas,* Anagrama, Barcelona, 1990].

44. Hannah Arendt, *La Crise de la culture,* Gallimard, 1972 [*Entre el pasado y el futuro,* Península, Barcelona, 1996].

que se preocupa más por las realidades comerciales que por el espíritu. Mientras la cultura se fijaba como meta la formación de la persona, la elevación y la mejora del género humano, la cultura de masas se desentiende radicalmente de este ideal de perfeccionamiento en nombre del hedonismo individualista y la distracción generalizada. De ahí la pregunta que suscita: ¿qué mundo se avecina? ¿Qué clase de ser humano producirá esta civilización?

LA CULTURA-PANTALLA: ACTO I

Desde el siglo XIX, desde que la modernidad entró en su era industrial, comenzó a escribirse una nueva página de la historia cultural, ligada a técnicas que progresivamente han aportado nuevos medios de aprender, comunicarse y entretenerse. Es larga la lista de inventos que, en los siglos XIX y XX, mientras el ferrocarril, el automóvil y el avión cambiaban la forma de apropiación humana del espacio, ampliaron el campo de la información y la comunicación: la fotografía, el telégrafo, el teléfono, el disco, la radio, la televisión. Pero ninguna de estas nuevas técnicas ha tenido tanto peso como la que dio origen a un dispositivo llamado a ser una de las principales bases de la hipermodernidad –la pantalla– y que se impuso, a caballo entre aquellos dos siglos, como lenguaje representativo de los tiempos modernos: el cine.

Con él empieza la primera fase de lo que es realmente una cultura-mundo, de la que se presenta como forma prototípica que aporta el modelo y fija el rumbo. Primero porque el cine americano se exporta muy pronto y se ve en todos los continentes. Luego porque su lenguaje se entiende fácilmente en todas partes. Por último, porque el cine

crea una figura nueva en el espectáculo moderno, la estrella, que despertará la fantasía de los hombres y las mujeres de todo el planeta. Una invención producida por una fábrica de sueños, Hollywood, que moldea y difunde la imagen de la estrella por todo el mundo como primer gran producto cultural planetario, transmitiendo una seducción y una sublimación que alimentan el imaginario colectivo. Star-system, entretenimiento, gran espectáculo, renovación permanente, consumo de masas: el sistema está ahí, en su sitio, desde la primera mitad del siglo XX, revelando una cultura completamente distinta de la ya conocida.

Es evidente que ahí están los barruntos de una cultura mundializada que habla a todos en el mismo idioma, con la sencillez del mínimo común denominador. Este sistema prospera potenciado por otras dos industrias culturales, con las que se alterna: la industria del disco y la televisión. El mundo de la música ha salido también totalmente transformado con la evolución de los medios de reproducción y difusión sonora: los viejos rodillos cilíndricos de los comienzos cedieron el puesto al disco de baquelita, que a su vez fue reemplazado por el disco de vinilo o microsurco y luego por el CD. Del fonógrafo al walkman, pasando por el equipo estéreo, la música, otro lenguaje universal que trasciende los idiomas y las fronteras, hace suyo el sistema elaborado por el cine: ídolos planetarios (Elvis, los Beatles...), difusión cada vez mayor, música de moda renovada sin cesar, consumo a la vez individual y de masas, gracias en particular al transistor, al microsurco y, naturalmente, a la televisión.

Ésta, que se instala en los años cincuenta, penetra también con rapidez en todos los hogares y el televisor pasa a ser, en todos los países desarrollados, un electrodoméstico básico del confort moderno. Las imágenes en tiempo real,

las transmisiones de grandes acontecimientos (coronación de la reina de Inglaterra, Juegos Olímpicos, asesinato del presidente Kennedy) garantizan su penetración planetaria, orquestada por amplias redes de difusión como Eurovisión. Los habitantes del planeta se reúnen cada vez más para escuchar sonidos y ver imágenes que constituyen una base común de informaciones, conocimientos y entretenimiento. McLuhan saca amplias conclusiones del reino de la instantaneidad compartida de las imágenes de la televisión y anuncia el advenimiento de un mundo sin fronteras, la «aldea global».

Aldea mediática, inseparable de una nueva forma de cultura. Creadora de un auténtico lenguaje, la televisión impone el reinado de la imagen directa, vehículo de emociones y conmociones visuales. Lo que aparece es un modelo cultural inédito que señala el triunfo de la rapidez, la instantaneidad, la exclusiva, la publicidad, la distracción permanente y estabilizada. Cultura «mosaico» del zapeo, lo fragmentario, lo insignificante, lo discontinuo, que es compartida por todos los individuos, modela su percepción del mundo, los agrupa en una misma actitud cautiva, los acostumbra al mismo lenguaje, los hace evolucionar hacia ese tipo humano desconocido que el cine comenzó a modelar: el hombre pantalla, el *homo pantalicus.*

Desde los años sesenta y setenta la televisión se ha impuesto como modelo dominante de los medios de comunicación de masas que transmite, a un conjunto indiferenciado de individuos, contenidos idénticos que se reciben simultáneamente. Al mismo tiempo, el nuevo medio transforma el mundo en información: el mundo existe por las imágenes que aparecen en la pantalla, y los individuos lo conocen tal como se deja ver, con la visualidad, la jerarquía, la forma y la fuerza que le da la imagen. La tele-

visión cambia el mundo: el mundo político, la comunicación política, la publicidad, el ocio, el mundo de la cultura... Hoy no existe más que lo que se ve en televisión, lo que ve la masa, lo que todos comparten. Es el triunfo de la sociedad de la imagen y sus poderes: el tragaluz que da al mundo y que, lejos de la oralidad primitiva y de la cultura escrita, lo encuadra y le da forma con el enfoque, radicalmente nuevo, a la vez seductor y uniformador, con que nos lo muestra.

EL MUNDO DE LA PANTALLA GLOBAL: ACTO II

Desde los años ochenta esta lógica ha cruzado claramente un nuevo umbral: con la proliferación de pantallas, el mundo se ha vuelto hipermundo. A la pantalla de cine original, que ya se alternaba con la pequeña pantalla de la televisión, ha venido a sumarse una nueva clase de pantalla: la del ordenador que, antes máquina pesada para uso de las grandes empresas y las administraciones, casi ha cambiado de naturaleza al hacerse individual y portátil. Gracias a él se ha producido la revolución digital y se ha situado en su lugar el elemento decisivo de esta cultura-mundo de la que es soporte y motor: Internet. Las interconexiones han creado la red –telaraña y tela-pantalla al mismo tiempo– cuyas ramificaciones llegan a los puntos más lejanos del planeta, conectando a los individuos entre sí, permitiéndoles hablar más allá de los continentes, mostrarse y verse en los blogs y gracias a las webcams, crear, vender, intercambiar, incluso inventar una *second life*.

Partiendo de un nuevo lenguaje planetario –el digital–, se ha puesto en movimiento toda una tecnología de cuyo incontenible avance, año tras año, mes tras mes, es testigo

el siglo XXI.[45] Las pantallas están ya en todas partes: de las pantallas de bolsillo a las pantallas gigantes, del GPS a la BlackBerry, de la consola de juegos a la pantalla ambiental, de la pantalla de videovigilancia a la pantalla médica, del visor de la cámara digital al teléfono móvil, que se vuelve a su vez pantalla multifuncional, todas permiten proyectar películas y acceder a Internet, al GPS y a la agenda electrónica. Un mundo de pantallas transformado en red-mundo por Internet.

La cultura que se instala aquí impone el reino de lo virtual. Esta virtualidad modela la nueva realidad; hoy, incluso las estructuras del trabajo y la economía están en deuda con ella. El ordenador ha penetrado en el mundo de la empresa, la oficina, la actividad comercial y financiera. Hoy no se hace nada, por muy complicado o diminuto que sea, sin un ordenador por alguna parte. El *homo sapiens* se ha vuelto *homo pantalicus;* hoy nace, vive, trabaja, ama, se divierte, viaja, envejece y muere rodeado de pantallas que lo muestran, cuando es feto, en las ecografías, que desde los primeros meses le ofrecen televisión especialmente concebida para bebés, que le proponen encontrar su alma gemela o compañía de una noche en foros de contactos y que llegan a proponerle que elija su ataúd y su modelo de tumba, si lo desea, consultando los sitios web apropiados y tramitando el pedido. La economía, la sociedad, la cultura, la vida cotidiana, todas las esferas sufren la remodelación de las nuevas tecnologías de la información

45. «En realidad estamos en los comienzos de un movimiento fundamental e incontenible, comparable a la invención de la máquina de vapor, que señaló el comienzo de la era industrial», Gérard Berry, *Pourquoi et comment le monde devient numérique,* Collège de France/ Fayard, 2008.

y la comunicación: la sociedad de las pantallas es la sociedad informativa.

La era de la todopantalla no sólo genera una cantidad ilimitada de imágenes y datos continuos en una multitud de soportes nuevos, sino que viene con una comunicación interactiva y producida por los propios individuos. El Acto I de las pantallas fue el de los medios de comunicación de masas, la comunicación unilateral y centralizada; el Acto II es el de los automedios, los intercambios interpersonales y comunitarios, descentralizados y basados en la utilización de Internet. El modelo vertical de la cultura mediática se presenta hoy con un modelo horizontal, con una cultura de *todos hacia todos.* Hemos pasado de los medios emisores a los medios dialogantes (blogs, foros colectivos, redes sociales) que permiten a los individuos del mundo entero compartir, discutir y entretenerse sin verse en ningún momento. En esta galaxia comunicativa todo el mundo puede producir contenido, todos pueden ser fotógrafos, videorrealizadores, incluso periodistas que difunden información. Con la red, los periodistas profesionales pierden su antiguo monopolio, ya que las fronteras entre información profesional e información aficionada son cada vez más confusas y fluctuantes.

Al mismo tiempo, y por primera vez en cuarenta años, un medio de comunicación ha conseguido, al menos en ciertas categorías de población, reducir el tiempo dedicado a la televisión y a las competiciones. Las últimas generaciones pasan cada vez más tiempo delante de la pantalla del ordenador, abandonando los medios tradicionales de sentido único, en beneficio de las nuevas redes de comunicación; los blogs se duplican cada seis meses y YouTube tiene una audiencia comparable a la de uno de los tres grandes sistemas de la televisión estadounidense. Comienza un

nuevo capítulo de la comunicación que es contemporáneo de la fragmentación de los públicos y la erosión de la «omnipotencia» de los grandes medios de comunicación de masas: hemos pasado de la televisión soberana al internauta rey.

El Acto II del universo comunicativo posibilita una relación cada vez más individualizada y personalizada con los medios y con la información. En la red se navega de sitio en sitio, de página en página, de vínculo en vínculo, según una arborescencia que se extiende hasta el infinito, libre de las trabas espacio-temporales del libro o el periódico. Pero en sentido paralelo a la supermultiplicación de las fuentes informativas y al desalineamiento individualista, florecen las comunidades virtuales construidas alrededor de un centro de interés común. Una dinámica que no hace sino propinar otro empujón a la escalada hiperindividualista. Nada es hoy más ingenuo que interpretar el auge de las «comunidades afines» como signo de un retroceso del proceso de individuación. Pues éstas no existen sino por la elección libre y subjetiva, reversible y emocional de individuos desvinculados que entran y salen de estas plataformas digitales de ocio en lo que se tarda en pulsar el ratón, sin ningún compromiso duradero o institucional. El hiperindividuo es un consumidor que va de compras por todas partes, pero que está también interconectado, «ramificado» permanentemente en redes que son auténticas comunidades en las que los internautas sólo se manifiestan con seudónimo o bajo la forma de avatares. Se busca menos un vínculo comunitario que la embriaguez de los contactos y las «amistades» renovados sin cesar, el contacto infinito, la apertura a todas las posibilidades y a los encuentros, el juego con la propia identidad, «otra vida». La explosión de las comunidades virtuales es ante todo expresión de la hipertrofia muy real de la individuación.

Por un lado cuesta no advertir la dimensión profundamente narcisista de estos intercambios on line que muchas veces consisten sólo en hablar de nosotros mismos, en darnos a conocer, incluso en desnudar en ocasiones los aspectos más íntimos de nuestra vida privada. Pero por otro existen también nuevos deseos de compartir, expresarse y participar, que dan una imagen menos reductora del individuo actual, que se ve como poseído por una furia consumista: el individualismo hipermoderno no es sólo consumista, es también expresivo, dialogante, participativo, y pide interacción múltiple. Si el consumo funciona a menudo como consuelo de las desgracias de la vida, el nuevo tropismo comunicativo revela por su parte las insatisfacciones de la vida «pasiva», absorbida por el consumismo.

Este universo de la pantalla y la informática, que afecta a toda la vida de los individuos y la transforma en profundidad, modifica concretamente la utilización de los sistemas tradicionales de acceso a la cultura. El iPod que llevamos con nosotros pone a nuestra disposición toda la música del mundo; los viajes por los museos virtuales permiten realizar mal que bien ese museo imaginario del que hablaba Malraux; ninguna necesidad ya, gracias al DVD, a las descargas, al teléfono móvil, de ir al cine para ver películas. En cuanto a la lectura, las bibliotecas virtuales ofrecen un catálogo de artículos y libros informatizados que crece de un día para otro, antes de que el libro electrónico, que ya existe, se convierta en producto corriente, del mismo modo que los periódicos actuales, ya informatizados, permiten escribir los artículos en pantallas portátiles y táctiles que abultan lo que una calculadora de bolsillo. El mundo pantalla ha deslocalizado, desincronizado y desregulado el espacio-tiempo de la cultura.

Tocamos aquí, con la formidable hinchazón de la esfe-

ra informativa, un aspecto problemático de la culturamundo. Hasta hace poco la cultura se desplegaba en el orden de lo finito y lo escaso; en la era hipermoderna estamos en la hipertrofia y la multiplicación hasta el infinito. En el cibermundo hipertélico, el usuario tiene acceso inmediato a una información desmesurada, desordenada y sin clasificar; es libre de ir por donde quiera, de aprender, de mirar, de trazarse un camino personal. El problema es, naturalmente, saber ejercer esta libertad en las condiciones nuevas de un sistema superdesarrollado, una Pantallópolis que algunos temen que se transforme en sistema totalitario, en la Metrópolis de Fritz Lang, que esclaviza a los individuos en vez de liberarlos. La libertad no está amenazada en Occidente por el déficit, la censura o las limitaciones; lo está por la sobreinformación, la sobredosis, el caos que trae la misma abundancia. Lo que nos falta no es información, que nos desborda; lo que no tenemos es un método para orientarnos en esta sobreabundancia indiferenciada, para situarnos a una distancia analítica y crítica que le dé sentido. Aquí tenemos una de las grandes apuestas de la culturamundo: cómo educar a los individuos y formar espíritus libres en un universo que rebosa información.

UNA CULTURA DE FAMOSOS: LA UNIVERSALIZACIÓN DEL VEDETISMO

Las industrias culturales, y más exactamente el cine, han inventado una figura nueva, «mágica», absolutamente moderna: la estrella. Ésta desempeñó muy pronto un papel fundamental en el éxito de masas del cine. Y el éxito continúa. Pero el sistema, durante mucho tiempo monopolio de la gran pantalla, se fue extendiendo progresivamente, con

el desarrollo de las industrias culturales, a otros dominios ligados en principio a los sectores del espectáculo, la televisión, el show business. Ya había indicios de que el sistema estaba listo para dispersarse e invadir todos los dominios: figuras como Einstein, Gandhi o el Che Guevara, primero en fotos y luego en carteles, más tarde en las paredes de las habitaciones y en las camisetas de los adolescentes de todo el mundo, anunciaban la planetarización de un sistema que triunfa con el capitalismo de hiperconsumo.

Lo que caracteriza el star-system en la era hipermoderna es que aparece en todos los dominios: no sólo en aquellos en que se consagró, el cine y luego el show business, sino en todas las formas de actividad. La política, la religión, la ciencia, los negocios, el arte, el diseño, la moda, la prensa, la literatura, la filosofía, el deporte, incluso la cocina: nada escapa hoy al sistema del vedetismo. Las estrellas proliferan y sus imágenes se difunden y planetarizan por medio de los periódicos, la televisión, Internet. Todo el dominio de la cultura se ha convertido en economía del vedetismo, un mercado del nombre y el renombre.[46] La cotización de los pintores y arquitectos célebres sube como el caché de las divas de la escena lírica y los directores de orquesta más prestigiosos. La literatura consagra en el mercado internacional a escritores que negocian sus derechos a través de agentes, según el sistema dominante en el cine y en las industrias del espectáculo. Todos los aspectos de la cultura funcionan con el estrellato en perspectiva, con sus listas de principales, sus obras más vendidas, sus premios, sus palmarés, sus récords de ventas, de visitas, de público.

Si el mercado de bienes culturales se caracteriza por

46. Françoise Benhamou, *L'Économie du star-system,* Odile Jacob, 2002.

una marcada incertidumbre, también se caracteriza, y cada vez más, por la concentración del éxito en una cantidad muy reducida de películas, músicas y figuras. Aquí, la cultura-mundo es todavía la cultura de lo híper: cotización astronómica de un puñado de estrellas, éxito arrollador de unos cuantos superventas y superproducciones que acaparan el gran público, presupuestos colosales de producción y promoción de algunos títulos. Conforme se consolida un individualismo desmesurado, las preferencias de los consumidores se vuelcan en masa sobre los productos del star-system. En la cultura ocurre lo mismo que en la sociedad, por doquier se acentúan las desigualdades extremas, el enriquecimiento de los más célebres, el éxito que sigue siempre al éxito.

Un neovedetismo

La ampliación del star-system no se produce sin alguna forma de trivialización, léase degradación: de la figura pura de la estrella, que lleva consigo una imagen de eternidad, hemos pasado a la vedette de la temporada, a la imagen fugaz de la celebridad del momento; del icono único e irreemplazable hemos pasado a una jet set de sujetos conocidos, «famoseados», con revistas especializadas que difunden sus fotos, cuentan sus secretos, bucean en su intimidad. No hay ya un solo periódico que no tenga su sección dedicada a los «famosos», ni siquiera el *Nouvel Observateur,* que recoge SMS y cotilleos sobre ellos... De la gloria, que coronaba a los personajes ilustres de la Antigüedad y a los héroes cornelianos del Gran Siglo y que era como el rutilante horizonte de la gran cultura clásica, hemos pasado a las estrellas, forma pese a todo heroificada por la sublimación que llevan consigo, y, dos o tres décadas hipermodernas

después, a la gente guapa, a la gente conocida, a los famosos. Desplazamiento progresivo que es indicio de un nuevo triunfo de la forma-moda, que consigue volver transitorios y consumibles los nombres célebres.

Esta ampliación no concierne sólo a los individuos: afecta también a los lugares y a las actividades. Todas las grandes ciudades tienen hoy museos y exposiciones estelares con publicidad sobre visitantes, ranking y récords. Monumentos, emplazamientos, obras, incluso civilizaciones, hasta entonces monopolio de unos cuantos expertos, se vuelven célebres en cuanto la atención mediática los saca de las sombras: las artes clásicas tienen su museo, del mismo modo que Disneylandia tiene sus parques de atracciones y, en una competición de nuevo cuño cuya apuesta es la notoriedad, tenemos la ciudad que, para hacerse famosa, construye la torre más alta del mundo. El mundo mismo ha entrado en el sistema de la celebridad. Lo que no se convierte en imagen y no se mediatiza, no existe, y esto hasta llegar a las islas desiertas, los paraísos solitarios que las agencias de viajes proponen en folletos de lujo, con ilustraciones a todo color, a los amantes del anonimato.

Dos dominios ilustran de manera especial el alcance de la lógica del star-system: el deporte y la música. Por lo que se refiere al deporte, aparte de que la estelarización afecta ya a los grandes deportistas, con todas las consecuencias mediáticas, publicitarias, económicas, financieras que son de rigor, y aparte de que los campeones, transformados en iconos, se vuelven figuras planetarias, hablan, dan consejos, se comprometen con causas no deportivas, humanitarias o ecológicas, que adquieren inmediatamente una resonancia también planetaria, hay otro aspecto: la mundialización del deporte en cuanto fenómeno que interesa a todo el planeta. Las mayores concentraciones de nuestra época son las mo-

tivadas por acontecimientos deportivos, transmitidos en todo el orbe por los medios de comunicación: los Mundiales, que llevan un nombre muy apropiado, o los Juegos Olímpicos son como misas mayores de una secta mundializada. La Tierra ya es redonda como un balón de fútbol: Mundiales superestar. Y el propio deporte se vuelve envite político, medio de acción que desborda los Estados y las fronteras cuando se trata, por ejemplo, con un enfoque geopolítico global, de plantear el problema de la ocupación del Tíbet y la evolución de China, amenazando con boicotear los Juegos Olímpicos de Pekín.

El mismo fenómeno se advierte en la música. Los cantantes o los grupos siguen muy pronto, también aquí, la senda de la estelarización: Elvis, los Beatles, los Stones... hasta Michael Jackson y Madonna. La aparición de las industrias del sonido –la radio, el CD, la descarga de Internet, el iPod, YouTube– hace que en todo el mundo se oigan las mismas melodías, los mismos éxitos, interpretados en los mismos clips. Ahora bien, esta estelarización planetaria supone también que las músicas entran en contacto, se sensibilizan a la aparición de una *world music* que contagia a las músicas de cada país, a culturas musicales de diversa procedencia. Es un ejemplo contundente de un enriquecimiento debido al mestizaje, a los préstamos, a las adaptaciones. Nadie es hoy extranjero en lo que ya es un verdadero planeta música, un crisol de sonidos: el reggae jamaicano se codea con el tango argentino y el rap de los suburbios. Y todos los adolescentes del mundo hipermoderno son, al igual que los carteles colocados en las paredes de su habitación, hijos de Eminem y de Bob Marley.

Al igual que las estrellas del deporte, las del mundo del espectáculo, cuya notoriedad garantiza un público internacional, se comprometen cada vez más, desde mediados de

los años ochenta, con causas de alcance mundial: conciertos por África, Sidaction, telemaratones... En 1985, la operación humanitaria «Feed the World» funcionó como una «máquina de discos global», con 17 horas de concierto televisado a escala intercontinental y sin interrupciones. La sociedad de hiperconsumo se dedica por todas partes a pregonar, a revitalizar los juicios y los valores. Ya no hay causa grande sin estrella ni música; ya no hay ídolos del show business que no suban a los podios por la humanidad afligida.

Una cultura del famoseo

La era de la fama para todos que vaticinó Warhol ha llegado ya. Con su ración de vacío: ser conocido para nada, a lo sumo para ser conocido y nada más, como se puso de manifiesto en Francia con los primeros voluntarios de *Loft,* que se dieron a conocer sin tener ningún talento particular, como no fuera el de darse a conocer. Pero también con su ración de sueño, como reflejan los programas que, de *Star Ac'* a *Nouvelle Star,* enseñan claramente su juego al proponer a sus candidatos que sean estrellas. Puede que su éxito de audiencia, una vez pasada la novedad de la fórmula, haya decaído un poco, pero su fuerza de atracción, en particular entre los miles de jóvenes que se presentaron para ser candidatos, revela que se toca ahí un fenómeno profundo. Aunque la estrellomanía no pueda separarse de la formidable hinchazón de la sociedad mediática, no puede explicarse por este solo factor. La hipervisibilidad de los famosos refleja el progreso del imaginario igualitario, el culto al éxito y a los valores individuales, y al mismo tiempo la pujanza de la cultura psicológica que viene con la dinámica de hiperindividuación actual. Fenómeno de masas,

el interés por los famosos es la prueba palpable de una necesidad de personalización en el mundo impersonal del universo comercial, así como de la ampliación del dominio de lo consumible y de la moda, con su dosis de sueño y de evasión individualista. Pero también permite recrear el vínculo social, pues se presenta hasta tal punto como objeto de intercambio y de conversación que cada cual se define y se posiciona en relación con los diferentes estilos ejemplificados por estas figuras del individuo-espectáculo.

Pero en un contexto de competencia encarnizada entre los medios, el éxito del fenómeno ha propiciado la aparición de una prensa especializada, con sus paparazzi, sus derivas inquisitoriales, la falta de respeto por la intimidad ajena. Una prensa de famosos que no honra ciertamente la idea de cultura y cuyas desviaciones tiene que atajar la ley. Pero no puede ir muy lejos el análisis que se limita a fustigar una prensa indigna y vulgar que, para vender, busca el escándalo, se complace en la insignificancia, se entromete en la vida íntima. Porque esta prensa no progresa más que en la medida en que tiene un público que la demanda. Mientras haya necesidad de soñar, de vivir la vida de otros, la prensa de los famosos prosperará. En este dominio, las leyes son sin duda necesarias, pero no bastan: sólo la educación está a la altura del problema, sólo la elevación del nivel cultural será la respuesta indicada, apta para desarrollar otras exigencias aparte de la simple curiosidad de lo superficial y para medir su inanidad. Y no se hará en un día.

EL ARTE EN EL MUNDO

La cultura-mundo no describe sólo el mundo de las industrias culturales y de Internet. Designa asimismo el

nuevo lugar y la nueva condición del arte en nuestras sociedades.

Ya no existe la concepción romántica del artista maldito, marginado por su propia naturaleza y en conflicto con el sistema socioeconómico en la medida en que se opone ostensiblemente al dinero, valor ajeno al arte, altamente corruptor y con el que no es posible ningún pacto. La situación ha cambiado, por lo menos desde que Warhol dijo: «Soy un artista comercial» y derribó las fronteras del arte, la moda y la publicidad. Rechazando la cantilena de la pobreza como condición de la pureza creadora, integrándose de manera anunciada en los sistemas mediático-comerciales, los artistas actuales aspiran ya a un objetivo definido con claridad: ganar dinero y ser célebres. No es el momento de la gloria inmortal, es el momento en que se busca una celebridad mediática que asegure las ventas y la entrada en las redes de promoción internacional. Se han acabado los tiempos de Van Gogh y de los lienzos con valor póstumo del genio desconocido por sus contemporáneos: el valor de una obra no radica hoy sólo en el carácter desinteresado de su logro estético, sino ante todo y desde el principio en el precio que tiene en el mercado. El logro está en la cotización del artista y ésta es inseparable de todo trabajo de espectacularización y provocación, de promoción mediática, de construcción y comunicación de una imagen que circula por los catálogos de las exposiciones, la red internacional de las galerías y las instituciones culturales. En la era hipermoderna, ser artista no es sólo crear obras con la esperanza de que se reconozcan en el futuro, sino también comunicar una imagen, figurar en el *Kunst Kompass,* estar cada vez más presente y ser cada vez más hipervisible en el mercado mundial del arte.

En la edad heroica de la modernidad vanguardista, la

altura del arte radicaba en su oposición a las normas institucionales, a las costumbres, a los valores establecidos, a todo lo que era propio de una sociedad burguesa y capitalista y que el artista ponía en la picota del conformismo, la vulgaridad y el mal gusto. El arte era y quería ser otro mundo, un mundo aparte, con otras leyes, otras normas, en conflicto con el mundo del mercantilismo y del dinero. Monopolio de aficionados y de una élite de coleccionistas, el arte moderno era un mercado estrecho, que se encogía de hombros ante las técnicas de la comercialización y desdeñaba el éxito comercial. Hay que reconocer que este sistema ha caducado.

El universo del arte ha dejado de ser un «antimundo»: hoy participa totalmente en las leyes del sistema mediático y económico. Muchos indicios dan fe de ello. Los lugares y las exposiciones se multiplican por doquier: ningún país quiere privarse ya de museos, galerías, centros de arte actual, ferias, bienales. Los comisarios que las dirigen forman un estrecho círculo, «un grupo internacional de expertos [...], un club cerrado»[47] de conservadores, coleccionistas y críticos de arte que acaban por ser las instancias legitimadoras del arte internacional, el único válido. En el campo de las subastas públicas, auténticas multinacionales como Christie's y Sotheby's, presentes en más de cuarenta países de todo el mundo, aseguran una promoción inédita a un mercado en expansión.[48] En la actualidad, incluso las exposiciones de

47. Henri Cueco y Pierre Gaudibert, *L'Arène de l'art,* Galilée, 1988, p. 12.

48. El mercado mundial del arte ha pasado de 27.700 millones de euros en 2002 a 43.300 en 2006. Harry Bellet, «Maastricht, foire de la démesure, expose un secteur florissant», *Le Monde,* 11 de marzo de 2008.

los museos se conciben como productos: vendidas en todo el mundo, deben arrojar una cifra de negocios. En 2008, el Museo Picasso ha alquilado sus obras maestras por 15 millones de euros: el principal comprador es Abu Dhabi y habrá otros en lo que, hablando con propiedad, se está convirtiendo en una expomundo. Nada que ver ya con el antiguo sistema del mecenazgo, las subvenciones, los encargos institucionales, las pequeñas galerías de arte y los marchantes independientes: hemos pasado a la era de la comercialización mundializada del arte.[49]

De ahí la espiral de las ventas, que rompe marcas. Las obras que valen por su carácter único, por su rareza, se convierten en productos vendibles, al mismo nivel que otros productos comerciales. Conocemos las cifras astronómicas que se han pagado por cuadros de Van Gogh. Pero más revelador aún de esta nueva situación comercial es que la cotización de las obras más actuales se aproxima a la de las grandes obras consagradas por el tiempo, léase la supera. No es extraño que una obra de un artista que acaba de morir se venda a precios comparables o superiores a los de obras maestras clásicas: *Woman III* de Willem De Koonig, fallecido en 1997, se vendió por más de 138 millones de dólares en una transacción privada en 2006, mientras que *La matanza de los inocentes* (1611) de Rubens no llegó en subastas públicas más que a 76 millones, en 2002. Y esto afecta ya a los artistas vivos: Damien Hirst vendió en 2007 su *For the Love of God* por 100 millones de dólares, después de haber establecido el mismo año el récord de venta pública en Sotheby's con *Lullaby Spring,* adjudicado por 19,2 millones de dólares; récord batido meses más tarde por

49. Raymonde Moulin, *Le Marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies,* Flammarion, 2003.

Hanging Heart de Jeff Koons, otro artista hiperestrella, adjudicado, también en Sotheby's, por 23,6 millones e dólares.

Museos y turismo cultural

El mercado ha engullido el mundo del arte. Lo cual permite a éste acceder a recursos hasta ahora inexplorados. Por venderse el arte, y por venderse bien, las revistas, y no sólo las especializadas, le dedican una cobertura creciente, dando a las actividades de los museos, las galerías, las ferias y los mercados de arte diversos una publicidad infinitamente superior a la que tenía cuando era un dominio casi reservado y confidencial. La mutación experimentada por los museos es significativa en este sentido. Para seducir a un público en crecimiento exponencial, en todo el mundo se crean nuevos museos que rivalizan en colosalismo, en arquitectura innovadora, en imagen de choque. La era de la cultura-mundo es la de los museos-espectáculo elevados al rango de objeto turístico de masas. Incluso los museos, esos templos de la alta cultura, se han inclinado por el régimen híper, con presupuestos fabulosos, estructuras futuristas cada vez más tecnológicas, cada vez más monumentales y espectaculares. Es el momento de la arquitectura emocional, en consonancia con un hiperconsumidor más al acecho de experiencias inmediatas que de iniciación y elevación espirituales.

Desde Beaubourg, el universo del museo está cada vez más reestructurado por las lógicas del espectáculo, lo nuevo, la seducción, que son las de la moda. La arquitectura consagrada ha cedido el puesto a estructuras asombrosas, a «extravagancias» arquitectónicas, a joyeros-seducción. El museo, antes lugar de recogimiento, es hoy espacio de recreo destinado al consumo visual y hedonista del gran pú-

blico. La frontera entre alta cultura y cultura-moda, entre arte y comunicación, arte y espectáculo, ha perdido también aquí sus aristas.[50]

Al mismo tiempo, el museo aparece cada vez más como un elemento urbanístico. El ejemplo por excelencia es el de Bilbao, que llamó a un arquitecto de renombre, Frank Gehry, para construir un extraordinario museo-escultura, el Guggenheim, sin disponer de obras propias. El resultado es que en diez años (el museo se inauguró en 1997) la ciudad ha adquirido una notoriedad internacional que no había conseguido en varios siglos de historia y el museo atrae a visitantes de todo el mundo, que, además, pueden verlo desde 1999 en las pantallas planetarias del cine, donde aparecía como decorado inicial en la película de James Bond de aquel año, que tenía un título simbólico: *El mundo nunca es suficiente.* El ejemplo ha creado escuela: la construcción de museos nuevos en todas partes responde a las necesidades municipales de arreglar la imagen de las ciudades, de tener construcciones «publicitarias» para forjarse una imagen de marca, atraer a los turistas por lugares representativos inmediatamente reconocibles. Esto se llama ya marketing urbano. En la cultura-mundo interaccionan las lógicas estéticas y las lógicas de desarrollo económico turístico.

Museo, en suma, que funciona como un sistema en régimen de franquicia, cuya marca madre, en el caso de Bilbao, es el Guggenheim de Nueva York. Y el ejemplo cunde. Pisándole los talones, las instituciones de más renombre se deslocalizan. El impacto cultural es más fuerte cuando se trata del Louvre, verdadero guardián de la alta cultura, que decidió abrir en Abu Dhabi una sucursal local

50. Gilles Lipovetsky, «Art and aesthetics in the fashion society», *The Power of Fashion,* ArtEZ Press, 2006.

cuyo nombre, «museo universal», refleja por sí solo una voluntad política de expansión planetaria. Por lo demás, no estamos hablando aquí solamente de un museo, sino de una auténtica marca cuyo logotipo se difunde en toda una gama de productos derivados, en las reproducciones de obras artísticas en postales y carteles, en señalizadores de libros, en imanes, en bolsas, en gorras, en camisetas, en objetos artesanos y en otros mil accesorios que las tiendas, puntos de destino y lugares de paso de todas las exposiciones venden como rosquillas.

Y el turismo acude. La hipermodernidad es testigo de la aparición a gran escala de una forma de viaje que si hasta entonces no era inédita, sí era limitada: el turismo cultural. Nada que ver ya con el viaje a Italia que tan caro era a todo joven artista deseoso de completar su formación, como lo era también para los pintores y escritores del siglo XVII o para sus sucesores románticos; nada que ver tampoco con la devoción por la belleza que cultivaba Stendhal y sus *happy few* monopolizaban. El arte atrae hoy a la multitud itinerante:[51] los grandes monumentos son escalas en los cruceros, los viajes, las giras y las excursiones; se consideran productos de reclamo, particularmente rentables para las agencias que los venden y los organismos que los administran; a cambio, éstos dan al turista que recorre el mundo, guía cultural en mano, la sensación de que rentabiliza el viaje intelectual y artísticamente.

Aprovechando el creciente poder adquisitivo de las categorías sociales privilegiadas, sobre todo de una tercera edad con abundancia de tiempo libre y de recursos econó-

51. Más de un turista francés de cada dos se interesa actualmente por un programa cultural. Sobre este aspecto, véase Claude Origet du Cluzeau, *Le Tourisme culturel,* PUF, 2000.

micos, y el incrementado acceso de las mayorías a los dominios culturales, el sector turístico se ha anexionado el arte y la cultura como un elemento comercial que, en este sentido, se elabora como los demás: marketing, publicidad, promoción de ofertas. El fenómeno ha adquirido tal magnitud que los expertos estiman que el turismo cultural representa hoy en Francia el 10 % de la cifra de negocios que genera el sector. Aunque pueda haber dudas sobre la hondura de los descubrimientos que garantiza este tipo de prácticas culturales que se venden como productos en lata, dan fe del crecimiento de los gustos y emociones estéticas de la mayoría. A pesar del consumismo que trae consigo, la cultura-mundo hace más por estetizar las expectativas y las prácticas del público que por aniquilarlas.

Tal es el nuevo régimen del arte: mientras atrae a un público amplio, da vida a muchas actividades comerciales relacionadas con él, ocupa las páginas de las revistas, consagra figuras y él mismo se vuelve empresa y objeto de especulación. Vehiculado por el mercado, se convierte en arte-mundo, arte en el mundo. Lo cual, a su vez, lo vuelve accesible para todos, aunque al mismo tiempo contribuye a enturbiar su imagen, creando un efecto de desorientación complementaria. Lo que parecía que debía escapar a la lógica mercantil y que para muchos constituía un refugio último –el mundo puro, desinteresado, incluso trascendente, de la Belleza– se encarrila cada vez más por las leyes generales del mundo comercial, mediático y consumista. De ahí las nuevas cruzadas que se organizan para restaurar la perdida autonomía de la cultura, para protegerla de sus aberraciones comerciales y turísticas, para recuperar el alma y la dignidad del mundo del arte. ¿Se ha convertido éste entonces, en el régimen hipermoderno, en un territorio de «barbarie estética»? ¿O lo que se produce así es más bien una cultura

específica e inédita, que no hay que negar, sino solamente regular poniendo obstáculos a sus excesos y desviaciones?

Un mercado cultural en plena expansión que no impide, sin embargo, que los individuos se den cuenta de lo que fundamenta el bien común. Lo vemos perfectamente en el corazón mismo del fenómeno del turismo cultural, en las políticas de valoración del patrimonio. Se cerró sin duda una etapa importante y positiva de la mundialización cuando, a principios de los años setenta, se llegó a un acuerdo para la protección del patrimonio cultural y natural del mundo. El programa de la UNESCO, en el que actualmente colaboran ciento ochenta y cinco países, consiste en catalogar, denominar y conservar los lugares culturales o naturales que sean relevantes para el legado común de la humanidad, según el principio declarado en el protocolo fundador de 1972: «El patrimonio es la herencia del pasado que conservamos actualmente y que transmitiremos a las generaciones futuras.» Todo el planeta está implicado aquí, con los ochocientos cincuenta y un lugares catalogados hasta hoy, en ciento cuarenta y un países, y que satisfacen los diez requisitos que determinan su valor universal de excepción. Se ha constituido así un fondo común para todos los individuos que, por dar testimonio de culturas y civilizaciones, y también de paisajes, ecosistemas, hábitats, lugares representativos, establece un vínculo entre la antigua Palmira de la reina Zenobia y Robben Island, donde estuvo encerrado Nelson Mandela, entre la Gran Muralla china y el Monte Saint-Michel, entre la fauna y la flora de las Galápagos y la Gran Barrera de Coral de Australia. Esta herencia universal, además de contribuir a la salvaguarda y restauración de estos lugares, funda una cultura realmente mundial que, más allá incluso de su impacto turístico y de sus repercusiones económicas, crea el sentimiento de que

hay un mundo compartido por todos, rico y variado, con sus bellezas y sus grandezas concretas.

UN MUNDO DE MARCAS

El Louvre, a través de su política de expansión comercial, quiere, en cuanto museo, imponerse también como marca que se venda, que se exporte, que dé una categoría a lo que la lleve. El fenómeno no debería extrañar, dado que está en profunda sintonía con la lógica expansionista de la marca en las sociedades posindustriales. Éstas, en efecto, se caracterizan por la internacionalización, y también por el desbordamiento y el aumento del poder de las marcas. Vivimos en un momento en que las grandes marcas no se contentan con estampar su logotipo en todo el planeta: se dedican a invertir en nuevos dominios hasta entonces vírgenes, a llevar cada vez más lejos los límites de su campo legítimo. La diversificación se ha vuelto así un rasgo fundamental de la administración de las grandes marcas de moda que ponen hoy su nombre en estos territorios, sean perfumes, cosméticos, marroquinería, deportes, casas, relojes, joyas, gafas, teléfonos móviles e incluso hoteles (Bulgari, Armani, Versace). Los establecimientos deportivos venden ropa y gafas, Disney construye parques temáticos, hoteles, restaurantes, una escuela y un pueblo residencial, como Celebration, Florida. La marca quiere ser hoy global y cultural, creadora de un universo de vida, de un estilo de vida global.

Estamos en una época en que crear productos no basta ya: hay que crear una identidad o cultura de marca, a través del marketing, la superinversión publicitaria y la hipertrofia comunicativa. Este fenómeno es consustancial a la era mediático-comercial hipermoderna. El capitalismo de hi-

perconsumo se distingue por la necesidad de que las marcas sean hipervisibles y en consecuencia por la hinchazón de los presupuestos de una publicidad relacionada con la intensificación de la competencia, con el parecido de los productos, con los imperativos de rentabilidad rápida y elevada. Hemos pasado así de la marca a la hipermarca: ésta se impone cuando el trabajo mercadotécnico gana por la mano al trabajo productor, cuando el *branding* adquiere más importancia que el producto, cuando en la construcción de la marca pesa más la dimensión de lo inmaterial que la fabricación material del producto, que suele descuidarse o confiarse a países con mano de obra barata.[52] Pues lo que el hiperconsumidor compra en principio es la marca y con ella un suplemento de alma, de sueño y de identidad: en el límite extremo, para el consumidor mundializado, ¿qué importa el perfume mientras tenga la embriaguez del frasco Chanel?*

En la época de la hipermoda se pone menos el acento en la prenda de vestir o en el artículo deportivo que en la mitología que los rodea, menos en el objeto que en el concepto, los valores, la imagen de marca transmitidos por la publicidad, el patrocinio, el mecenazgo, las tiendas, las pasarelas, la asociación con los famosos. En el sistema moderno de la marca, los diseñadores siguen el camino multisecular de la moda definida básicamente por el estilo y el aderezo. En la sociedad hipermoderna, la lógica-moda (seducción, estilización, innovación permanente) se ha introducido en todos los dominios de la cadena comercial (con-

52. Sobre este punto, véase Naomi Klein, *No logo,* Leméac/Actes Sud, 2001 [*No logo. El poder de las marcas,* Paidós, Barcelona, 2000].

* Referencia a un conocido verso de Musset: «¡Qué importa el frasco mientras su contenido embriague!» *(N. del T.)*

cepción, producción, comunicación, distribución) y ha hecho de la marca el elemento primordial, la punta de lanza de los éxitos de la empresa. Y, cada vez más, el objeto mismo del deseo del hiperconsumidor.

La marca como universo estético

Si las marcas son el gran capital de las empresas, eso no impide reconocer en ellas un elemento cultural de nuevo cuño. Mal que pese a los puristas de la cultura clásica, las marcas son una de las piezas clave de la cultura-mundo en evolución. Y son piezas clave de varias maneras.

Ante todo, para construir una imagen de marca y asegurarle publicidad y difusión se recurre a gabinetes creativos, a agencias de materia gris, a profesionales de las palabras y las imágenes. A veces se busca a artistas y cineastas importantes. Los tiempos han cambiado y hoy son pocos los realizadores que rechazan la posibilidad de hacer un corto publicitario. Algunos anuncios, como algunos carteles, tienen una innegable calidad artística: antes que David Lynch y Wong Kar-wai, Ridley Scott había puesto una mano de dignidad artística en MacIntosh con el célebre spot que introducía el ordenador en la vida humana. El hecho de que estos cortos tengan una finalidad comercial no es suficiente para negar su valor estético.

Por otro lado, la publicidad ha cambiado de registro al menos en los tres últimos decenios. Ya no hay *copy strategy*, basada en la repetición de los méritos del objeto, sino la llamada publicidad creativa. Según ésta, no se trata tanto de machacar con un mensaje que subraye las ventajas objetivas del producto cuanto de distraer, de establecer una relación de complicidad, de encontrar una «idea» de venta o de marca, de valorar un modo de vida o un imaginario, de

crear un estilo, de estetizar la comunicación. Innovar, sorprender, divertir, hacer soñar, conmover, crear un mito y conseguirlo con efectos especiales, con imágenes subliminales, con el ritmo y el montaje: estamos muy lejos del viejo reclamo conductista. En muchos aspectos, la publicidad hipermoderna ha tomado Hollywood como modelo: se ha reorientado y remodelado en parte por el espíritu del cine[53] y su necesidad de lo espectacular. Es evidente que aquí lo comercial se mezcla con lo cultural, el arte y la estética.

La dimensión estética de la marca va mucho más allá de la publicidad. Pues la marca se expresa a través de productos cuyo diseño y embalaje se piensan en términos estéticos. El lujo representa la posición avanzada del universo estético de las marcas. Sea cual fuere el lado artificial, a menudo denunciado, de este universo, contribuye a la edificación de una cultura a través de una estetización del mundo, una estilización de los objetos que excita la imaginación y la sensibilidad. Y los productos en cuestión se presentan, incluso se exponen, de manera creciente, en almacenes que, transformados en ferias de muestras y *concept stores,* reflejan un empeño y un trabajo cada vez más creativos. Las grandes marcas levantan en todas las metrópolis del mundo «almacenes insignia» soberbios y espectaculares, confiados a los arquitectos más conocidos. En el mundo de la moda y el lujo, la reorganización continua de los puntos de venta está a cargo de arquitectos interioristas y los escaparates se confían a veces a artistas de vanguardia. Las presentaciones de novedades se hacen en almacenes que tienden a parecer galerías de arte. La acentuación de la competencia, la necesidad de dar a conocer las marcas, la demanda de

53. Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *L'Écran global,* Seuil, 2007 [*La pantalla global,* Anagrama, Barcelona, 2009].

novedades y de cultura por parte del hiperconsumidor experimental se combinan y crean un espacio nuevo para los arquitectos, los diseñadores y los pintores en la construcción de la imagen de marca. Ésta es hoy una mezcla de géneros; se expresa por la hibridación del arte, la moda y lo comercial. Los turistas visitan ya las nuevas catedrales del lujo con el mismo interés que los museos nacionales.

Universo estético de las marcas que, de manera creciente, se asocian con grandes causas para promover su imagen. No se contentan con movilizar famosos, ambicionan también la cultura, hablan de ética, de racismo, de protección del medio ambiente: tratan de construir su notoriedad con mensajes que difunden juicios y valores por todo el planeta. Desde las campañas de Benetton que pusieron en escena el antirracismo y la igualdad de todos los habitantes del planeta, la tendencia al mensaje no ha hecho más que aumentar. Calvin Klein llamó Be yourself uno de sus perfumes. Lacoste fue más allá: «Sé quien eres». Nike lanzó el famoso «Just do it». Levi's ha lanzado: «Sé original». Las marcas se dedican a salir de su tradicional mensaje «superficial»: ahora proponen juicios y valores, porque la oferta no basta ya para diferenciar unas de otras. Nuestra época es testigo de la consolidación del hibridismo hipermoderno de estética y ética, estilo comercial y compromiso cívico.

Una cultura de marcas

En la sociedad de hiperconsumo, las marcas han creado una forma nueva de cultura: una cultura de marcas, presente en todo el globo, en todo lugar y en todo momento. Las marcas, en efecto, supermultiplican los soportes mediáticos capaces de exponer sus logotipos y de conseguir que se hable de ellas. Las grandes marcas no dejan de abrir nuevos

puntos de venta, tienen su sitio en Internet y su tienda virtual en Second Life. Los logotipos se anuncian por todas partes, en camisetas, en accesorios, en bolsos, en gorras y en gafas. Vemos aparecer igualmente el *product placement,* que introduce la marca en películas y teleseries.[54] En un mundo saturado de logotipos y en el que las marcas marcan la moda, éstas son algo más que simples etiquetas: son objeto de debate, nutren las conversaciones de los foros y los blogs de la red, se intercambian, se coleccionan. Mueven una cultura de alcance mundial. Quien quiera explicar lo que fueron el siglo XX y el principio del XXI tendrá que hablar necesariamente de Coca-Cola, Levi's, Vuitton, Apple, Sony, Nike, Dior, Rolex...

Un fenómeno nuevo por su amplitud planetaria señala también la fuerza de las marcas en el corazón de la cultura-mundo: la falsificación, que hoy representa casi el 9% del comercio mundial y, en Francia, alrededor de 6.000 millones de euros en pérdidas anuales, que afectan a una empresa de cada dos. En 2005 se confiscaron 100 millones de objetos en la Unión Europea. Limitada durante mucho tiempo a los artículos de lujo, la falsificación afecta hoy a todos los sectores y está cada vez más relacionada con el crimen organizado. Tras las primeras falsificaciones modernas, de alcance limitado, basadas en la copia de modelos prestigiosos de la alta costura parisina, ha llegado una falsificación hipermoderna, global, masificada, hipertrofiada.

54. En sus últimas apariciones en el cine, la marca no se limita ya a ser un gancho publicitario: se ha convertido en parte estructural y temática de la película. En *Sexo en Nueva York* (2008) hay una auténtica cultura de marcas, no sólo para las protagonistas que las coleccionan, sino también para el público, que comparte sus mismos referentes adictivos.

La existencia de este comercio ilícito, su paso del dominio del lujo a la práctica totalidad de los sectores de la economía, el hecho de que los productos imitados se fabriquen en todo el mundo y luego se distribuyan, se vendan y se compren asimismo a nivel planetario, y la importancia que se concede a combatir esta actividad que desestabiliza sectores importantes de la economía, son elementos que ponen sobre la mesa, más allá de la simple cuestión de las marcas, el tema de los derechos de la propiedad intelectual, cuya entrada en la órbita comercial hay que destacar. Aplicados básicamente hasta entonces a los libros y a los productos del intelecto, los derechos de propiedad se aplican hoy también a las marcas, a su logotipo, su estilo, a algo que es una creación en el sentido artístico del término: un producto cultural. Así como la idea de obra falsa designaba ayer el lienzo no auténtico de Rembrandt o de Corot, hoy se aplica también a una imitación del pañuelo *carré* de Hermès o a un polo con la firma Lacoste pero que no es Lacoste.

Las marcas triunfan en un contexto de erosión de los encuadramientos y las culturas de clase, aportando referentes, seguridad, autovaloración a los individuos liberados. Y a veces identidad «tribal», sensación de pertenecer a un grupo, como ocurre en particular entre los adolescentes y posadolescentes. Para quien los lleva, Nike o Converse son algo más que calzado, son también elementos de definición personal y de inclusión en un grupo que comparte los mismos valores. Esta identificación colectiva es más firme porque las marcas más importantes son planetarias. La culturamundo es aquí la cultura de las siglas y los logotipos conocidos y reconocidos en todas partes: los niños de las favelas de Río juegan al fútbol con Asics, Adidas o Nike, como los de Dakar, Milán y Ulán Bator.

Pero en ninguna parte se impone tanto esta cultura-

mundo como en el no va más de la sociedad de las marcas: las marcas de lujo. La fantástica explosión del mercado del lujo, que en 2007 superó los 150.000 millones de euros, y que Bernard Arnault predijo que se duplicaría y sobrepasaría los 300.000 millones en 2012,[55] muestra que el lujo no es ya un sector particular, un pequeño mundo reservado, sino que es una de las guías de la sociedad consumista. Pues hoy tenemos, al lado del lujo inaccesible, monopolio de los ultraprivilegiados,[56] un lujo que se ha democratizado y se ha vuelto accesible para la mayoría: más de un europeo de cada dos compra por lo menos una vez al año un producto con una marca de lujo, y ya no hay prácticamente ningún país que escape a la implantación de las marcas de lujo, que se instalan no sólo en los aeropuertos, sino también en las calles y los centros comerciales y en esas nuevas galerías dedicadas al universo del lujo, que, de Dubai a Hong Kong, trazan hoy el mapa de la geoestrategia planetaria de las marcas. En la época del hiperconsumo, las grandes marcas de lujo son como el soñar despierto de la cultura-mundo.

Es innegable que las marcas contribuyen hoy a construir una cultura, tanto a nivel socioantropológico como a nivel estético. Se han convertido en un instrumento de artistización del mundo. Con un éxito indiscutible. He aquí por qué no podría mantenerse la actitud clásica de sacralizar el Gran Arte despreciando las creaciones comerciales. En realidad, muchas creaciones de marca (objetos, moda,

55. *Les Échos,* 28 de noviembre de 2007.

56. En todo el planeta hay unos 100.000 que ilustran, por su hiperlujo, la cara provocativa y radiante de la cultura-mundo. Poseen una fortuna superior a 30 millones de dólares y prefieren «los objetos faraónicos, únicos, extravagantes». Los economistas han inventado para ellos el término «ultrarricos», «ultra-high net worth individuals (U-HNWI)», *Le Monde 2,* n.º 200, 15 de diciembre de 2007.

publicidad, establecimientos) son notables y a menudo más innovadoras que las que vemos en ciertas instalaciones y representaciones llamadas de vanguardia. No se trata de echar flores a las marcas, sino de señalar que el discurso de la división jerárquica entre arte noble y arte comercial se ha vaciado de sustancia. La única diferencia que merece tenerse en cuenta es la que existe entre las obras creativas, con riqueza y belleza, y las obras repetitivas y tópicas, sean del dominio que fueren. La publicidad, la arquitectura de los almacenes y los desfiles de moda no son inferiores porque sean comerciales, y la cultura «elevada» no se elogia por el solo motivo de que escape a la esfera comercial. Hay que abandonar este enfoque que jerarquiza dominios presuntamente heterogéneos. Lo importante de una obra no es que pertenezca al arte «grande» o al arte comercial. Lo que cuenta es lo que se realiza, la obra propiamente dicha. Incluso lo que se ciñe a los imperativos comerciales de las marcas puede ser creativo y procurar auténtico goce estético.[57]

Pero aunque el imperio de las marcas no sea el imperio del Mal, no podemos sentirnos satisfechos del decurso de la cultura cuando acaparan mucho más las pasiones que los problemas colectivos, cuando los jóvenes conocen mejor los nombres de las marcas que los que forjan nuestra historia, cuando se vuelven objeto de pasiones devoradoras, a veces exclusivas. Porque en estas condiciones es la cultura del mercado lo que corroe, léase destruye, la cultura del espíritu. No hay que satanizar las marcas, pero no pueden ser el polo dominante alrededor del cual se forman la cultura y el ser humano. Es uno de los grandes desafíos de la cultura-mundo.

57. Gilles Lipovetsky, art. cit.

Desafío que compete por entero a la cultura en su sentido tradicional más alto. Son muchos los indicios que no invitan precisamente al optimismo cuando el «valor espíritu» de que hablaba Valéry está a la baja, destronado por el consumo y la cultura mediática del entretenimiento. ¿Qué vemos a nuestro alrededor? El 36 % de los mayores de quince años no lee prensa; el 38 % no lee libros; los jóvenes y menos jóvenes, en medida decreciente, leen más de un libro al trimestre y esto incluso entre los que tienen estudios superiores. Hoy, la lectura «no es la actividad preferida de ninguna categoría estudiantil».[58] El mismo desinterés se observa en otras actividades culturales, tradicionalmente muy legítimas: los franceses van como siempre al teatro y a los conciertos, pero los licenciados van menos que antes. Los programas culturales de la televisión se emiten a horas muy avanzadas. El cultivo del arte parece cada vez más una actividad turística, las películas de mayor éxito se dirigen al público adolescente, los programas de televisión se conciben buscando el espectáculo, para subir en las clasificaciones de audiencia y vender a los anunciantes «tiempo de cerebro humano disponible».

El capitalismo y el hedonismo consumista han apeado a la cultura literaria y artística del pedestal en que estaba hasta hace poco: lo insignificante tiene ya valor cultural, la época anula la diferencia de géneros, confunde las jerarquías que no hace mucho distinguían la cultura noble de la cultura de masas. Con la cultura-mundo se reduce la deseabilidad de la alta cultura y al mismo tiempo se debilita

58. Christian Baudelot, Marie Cartier y Christine Detrez, *Et pourtant ils lisent...* Seuil, 1999.

la legitimidad con que contaba: aunque la época hipermoderna es contemporánea del fortalecimiento de la autoridad de la cultura científica, lo es también del retroceso de la autoridad simbólica de la «gran» cultura. En estas condiciones, unos hablan de estado de «precultura»,[59] otros, categóricamente, de barbarie intelectual y estética.[60]

El desencanto de la vida intelectual

Que el valor cultura ha caído es una realidad innegable, al menos en lo que se refiere a las humanidades, la literatura y la filosofía: la influencia que tenían, el entusiasmo que las rodeaba se han reducido mucho. Los debates de ideas y escuelas enfrentadas, las posiciones y las polémicas filosóficas han perdido su aura, su capacidad de fascinar y de influir se debilitan a pasos agigantados. Ya no hay «ismos», ya no hay grandes figuras carismáticas y cada vez hay menos maestros del pensamiento: un amplio sector de la cultura intelectual está ya deshabitado, por así decirlo, al mismo tiempo que funcionarizado y comercializado.

Por un lado, la esfera intelectual está cada vez más institucionalizada y «burocratizada», ya que está formada por profesores y universitarios para quienes la carrera es a menudo más importante que las ideas. El «gusto por las ideas» no está entre los más cultivados del mundo, como lo de-

59. George Steiner, *Dans le château de Barbe-Bleue. Notes pour une rédefinition de la culture,* Seuil, 1973 [*En el castillo de Barba Azul, aproximación a un nuevo concepto de cultura,* Gedisa, Barcelona, 1991].

60. Alain Finkielkraut, *La Défaite de la pensée,* Gallimard, 1987 [*La derrota del pensamiento,* Anagrama, Barcelona, 1987]; Michel Henry, *La Barbarie,* Grasset, París, 1987 [*La barbarie,* Caparrós Editores, Madrid, 1997]; Jean-François Mattéi, *La Barbarie intérieure,* PUF, 1999.

muestran las ventas más que mediocres de los libros de ciencias humanas, en un contexto que pese a todo ha conocido un notable aumento de investigadores y docentes de tercer ciclo.[61] Con la profesionalización de la vida intelectual, el número de publicaciones «especializadas» no cesa de crecer, pero son leídas por un público cada vez más minoritario, por no decir inexistente, a veces. En la universidad hipermoderna, importa menos la calidad que la cantidad de lo que se publica; y poder exhibir esos símbolos del reconocimiento que son los congresos y coloquios que se celebran por todo el mundo interesa mucho más que el futuro de la disciplina. El intelectual ascético ha cedido el puesto a los investigadores e intelectuales nómadas, nuevos turistas hipermóviles y transnacionales. Un *small world* (David Lodge), un mundillo que es también una faceta de la cultura-mundo.

Por otro lado, la vida intelectual ha caído, a su vez, en la lógica de la mercadotecnia, la mediatización y el estrellato hoy ilimitado. La era hipermoderna es la era en que se ejerce el creciente poder de los medios sobre la vida intelectual, en la que éstos se convierten en vehículos primordiales de la legitimidad cultural y la consagración de autores. El reconocimiento de los colegas no es ya lo único que hay en juego; está también el reconocimiento mediático que entroniza a las nuevas vedettes de las ideas y la filosofía superventas. Los medios fabrican hoy muchas más celebridades que los círculos de eruditos e intelectuales.

En apariencia no hay nada en común entre el mundo académico y el del star-system. Juntos, sin embargo, expre-

61. Marcel Gauchet habla acertadamente de un «desencadenamiento de la indiferencia», en *La Démocratie contre elle-même,* Gallimard, 2002, p. 175.

san una misma dinámica de desencanto intelectual, la pérdida del peso que tenían las obras intelectuales y del espíritu en la esfera pública. La visibilidad extrema de los famosos no debe ocultar el hecho novedoso de que es en el universo de los medios donde se desatan las polémicas, son ellos los que las airean y les dan una vitalidad colectiva, ellos los que estimulan el debate de la sociedad consigo misma. En este sentido, está claro que el poder secular de los intelectuales ha sido reemplazado por el de los medios. Hemos llegado al fin del largo ciclo que comenzó en el siglo XVIII y que Paul Bénichou llamaba de «la consagración del escritor». Hoy, los periodistas estrella de la televisión son más célebres que los autores.

En el mundo que se avecina habrá intelectuales estrella, habrá hipertrofia de publicaciones, abundancia de coloquios de especialistas: ¿y para qué? Efectos cada vez más insignificantes, debates cerrados sobre sí mismos, una vida de dedicación intelectual con cada vez menos prestigio, menos autoridad, menos entusiasmo. ¿Qué es lo que invita a formular más preguntas? ¿Las grandes concepciones del mundo? En absoluto. Son los avances o los desafíos de la tecnociencia, las fracturas del terreno social, el abandono de las personas. En este contexto, el espíritu de eficacia goza de más autoridad que el espíritu especulativo. Los intelectuales siempre pueden expresarse: sus palabras se escuchan, como las de los deportistas y las estrellas del rock. ¿Por qué habría de ser de otro modo en una época en que los intelectuales no defienden más valores que los que ya reinan en la sociedad civil y política? Desacralización del mundo de las ideas, eclipse de los «guías del espíritu humano», desaparición del poder intelectual: podría hablarse aquí con razón de «americanización» de la cultura.

¿A qué se debe este trastorno? Aunque la sociedad de

hiperconsumo, volcada sobre el bienestar, la distracción y las satisfacciones inmediatas, esté, como es sabido, directamente implicada en el asunto, hay otro fenómeno que merece destacarse. El fracaso de las grandes ideologías políticas que construyeron la modernidad y el debilitamiento de la estructuración religiosa de la vida han hecho que la alta cultura, la filosofía, pierdan gran parte de la fe que suscitaban. Las consecuencias de la tremenda desorientación actual está también en la base del agotamiento del combustible exterior que permitía encender las pasiones intelectuales. La lógica del desencanto ha ganado la partida a la vida intelectual. La reconcentración de los individuos en el presente, impulsada por el consumismo, ha vaciado de sustancia la búsqueda de lo que, de un modo u otro, no nos afecta directamente: ya lo hemos dicho, las ventas de libros de ciencias humanas han descendido de un modo notable. En cambio, los libros de espiritualidad, de consejos psicológicos, de desarrollo personal invaden las librerías. Los intelectuales «abstractos» han sido sustituidos por los nuevos gurúes del vivir mejor.

Pese a todo, en ninguna otra época han tenido tanto éxito los libros de filosofía, como lo demuestran best sellers nacionales y mundiales que alcanzan tiradas impresionantes. Es innegable que el interés persiste, pero ha cambiado de naturaleza. Los pensadores que fascinaban hasta no hace mucho eran los que transportaban a los individuos muy lejos de sí mismos: hoy los encierran en el círculo del yo. Se desea menos salir de uno mismo que recibir tranquilidad y consuelo. Ha pasado la época en que la filosofía triunfante se movía por las esferas de la abstracción universal, la época en que se esperaba cada vez más radicalismo crítico, en que los espíritus jóvenes no se rendían jamás ante ningún hermetismo. En la actualidad hay más tropismo psicológico

vuelto hacia uno mismo que pasión anónima por los «sistemas» y los conceptos vanguardistas que sustentan el fenómeno. La relación con la filosofía se ha desembarazado de su dimensión semisagrada: cada vez buscamos más claves de nosotros mismos, herramientas para combatir la desorientación y el malestar personal, para sentirnos mejor viéndonos con más claridad. En el mundo que ya está ahí buscamos menos *la* verdad que *nuestra* verdad: la individuación del mundo ha hecho su trabajo incluso en este dominio.

El amor al arte, experiencia turística

Lo que es válido para la vida intelectual ¿lo es también para las artes? ¿Se acusa un descenso de la legitimidad de la cultura artística clásica?[62] Esto es más discutible. Estamos, como ya hemos dicho, en una época de patrimonialización general y de inflación museística, millones de turistas visitan los lugares fundamentales de la Historia, las exposiciones prestigiosas de pintura atraen a cientos de miles de visitantes. Apenas se lee ya a los poetas, pero hacemos cola durante horas para entrar en un museo. Ya no leemos a Homero ni a Petrarca, pero visitamos la Acrópolis y los palacios de Florencia. Los lectores de *La nueva Eloísa* son escasos: los teatros de ópera se llenan. Aunque esto no deba interpretarse como una forma de democratización del arte, por todo el mundo se ve el éxito de masas que conocen el legado y los tesoros de la humanidad, unánimemente colocados en un pedestal. No hay aquí caída de valores: el pasado de la cultura todavía goza de una elevada legitimidad.

62. Bernard Lahire, *La Culture des individus,* La Découverte, París, 2004.

La cultura artística no ha conocido nunca tal afluencia de masas, aunque habría que añadir de un género muy concreto, hasta tal punto lleva la huella del espíritu consumista. Las obras del pasado no se contemplan ya con veneración, con recogimiento y en un silencio más o menos mezclado con temor, sino con la relajación típica de las muchedumbres de vacaciones. Los cuadros y las catedrales se consumen en cierto modo como en un *fast-food,* según una lógica del zapeo acelerado. Una encuesta reciente revela que el visitante medio pasa entre 15 y 40 segundos mirando *El rapto de las sabinas* de David, según consulte o no la etiqueta; entre 5 y 9 segundos *La gran odalisca* de Ingres. La atmósfera mágica de la obra ha cedido el paso a una experiencia *turística,* sintomática de la sociedad de hiperconsumo. En nuestras sociedades, las obras funcionan como objetos de animación de masas, destinados a diversificar el ocio y a «matar» el tiempo. El visitante de museos no busca una experiencia estética «pura», sino por encima de todos los estímulos renovados, las emociones instantáneas que crean un tiempo recreativo. El aficionado al arte que gusta de la contemplación estética y de los itinerarios iniciáticos que procuran elevación espiritual no es la figura tipo del visitante de museos y exposiciones: la que domina es la del *homo consumericus* al acecho de distracciones con que ocupar el tiempo libre.[63]

Lo que se nos muestra así no es el eclipse de la autoridad de la cultura artística, sino una experiencia inédita en la que la admiración por las obras sobrevaloradas, las más conocidas, suscita en realidad la misma actitud y establece la misma relación pasajera que el consumo de los productos más corrientes. No aniquilación de las jerarquías cultu-

63. Gilles Lipovetsky, art. cit.

rales en un relativismo cultural integral, sino uniformidad de comportamientos de los individuos consumidores, al margen de los lugares y sea cual fuere el reconocimiento de que gozan las obras. Aunque disguste a los cruzados de la alta cultura, la era hipermoderna no es pasto del nihilismo, la indiferenciación y la confusión de los valores. No nivelación de los juicios y las clasificaciones, sino «igualación» de los comportamientos culturales.

Pocos son los que escriben el signo de igualdad entre la Capilla Sixtina y el Pont-Neuf empaquetado por Christo, entre Mozart y Madonna, entre un cuadro de Rubens y un grafito, una escultura de Rodin y la botella de Coca-Cola, el *Quijote* y *El código da Vinci*. La admiración de la grandeza no ha desaparecido. Pero lo que nos define es una admiración inmediata o diletante, un culto a las obras maestras a las que queremos acceder de manera inmediata, sin formación ni trabajo cultural. No es cierto que estén en peligro las jerarquías y autoridades tradicionales. Dante, Montaigne, Shakespeare, Kant, Goethe reciben hoy más honores y ocupan lugares más altos que nunca: lo que ocurre es que ya no se leen, ya no nutren el pensamiento. Los que se lamentan de la degradación cultural no los leen más que los demás. Lo que ha desaparecido no es la jerarquía cultural, sino el contacto provechoso con las grandes obras. Estamos en la época de las consagraciones sin efectos, sin consecuencias, sin prácticas reales. Reconocemos la genialidad de las obras, no nos zambullimos en ellas. No destronamiento de la gran cultura, sino instalación de una majestad simbólica sin poder. No disolución del lugar de las más altas autoridades, sino percepción de éstas en el código universal del turismo móvil y la distracción consumista.

3. LA CULTURA-MUNDO COMO MITOS Y DESAFÍOS

Los filósofos y los teóricos han venido elaborando desde hace mucho una variedad de discursos críticos sobre las industrias culturales y la cultura de masas. Han visto en ellas una máquina de estandarizar, de alienar y manipular las mentes, de trivializar y destruir la «verdadera» cultura. En muchos aspectos estamos todavía ahí, en esta mezcla de hostilidad y desconfianza hacia la cultura-mundo, como lo testifican los análisis críticos caracterizados a menudo por la sombra del catastrofismo global.

En primer lugar, pánico, a causa de la formidable expansión social y económica de la esfera de las mercancías culturales. Lo «cultural», antaño fenómeno secundario, se ha convertido en un sector importante del mundo comercial y el que mayor crecimiento ha experimentado: ya hemos dicho que los productos culturales figuran hoy en el primer lugar de las exportaciones de Estados Unidos. Al mismo tiempo, los gastos llamados de cultura, ocio y comunicación tienen un espacio creciente en el presupuesto de los hogares. El tiempo consagrado a los viajes, la música y la televisión aumenta sin cesar. Más de ocho franceses de cada diez confiesan que ven la televisión todos los días; ac-

tualmente los franceses dedican más tiempo a consumir audiovisuales en casa que al trabajo: 43 horas semanales de media entre las personas que ejercen una actividad profesional.[64]

En términos más generales, el capitalismo se vuelve cada vez más hacia lo que en buena medida se le escapaba hasta ahora, a saber, la cultura. Hemos llegado al momento en que la esfera comercial se vuelve hegemónica, en que las fuerzas del mercado invaden casi todos los aspectos de la vida humana: convivencia, comunicación, viajes, artes, actividades lúdicas, cocina, música, tiempo libre, patrimonio. Tras el capitalismo industrial ha venido un capitalismo cultural que transforma sectores enteros de la vida en experiencias comercializadas.[65] De ahí los nuevos temores y cautelas: ¿acaso es pequeño el peligro en una época en que nada escapa al orden comercial, en que desaparecen la sociabilidad y la solidaridad, todos los valores e ideales que definen el humanismo moderno? ¿No se transforman poco a poco nuestros países en vastos parques temáticos, sin más finalidad que el entretenimiento comercializado? ¿Qué será de los vínculos comunitarios, de las relaciones basadas en el respeto y la devoción, en sociedades que no conocen más que las transacciones con IVA? ¿No representa esto un nuevo paso hacia el nihilismo?

En segundo lugar, en el contexto de la cultura-mundo, las cuestiones culturales han adquirido un «peso» y una importancia nuevos: con el dominio de las multinacionales estadounidenses y la concentración de las industrias de la comunicación, los problemas culturales han cambiado de

64. Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français,* La Documentation Française, 1998, p. 63.

65. Jeremy Rifkin, *L'Âge de l'accès,* La Découverte, 2000.

escala. Ya no afectan sólo a la esfera superior del espíritu y los valores: afectan a la identidad de los pueblos. Así, la cultura se ha convertido en un dominio cargado de apuestas geopolíticas fundamentales. ¿Qué mundo se nos viene encima? ¿Vamos hacia una americanización frenética del planeta o hacia un orden mundial dividido por factores culturales? ¿Está condenado el público mundial, por culpa del imperio del mercado, a ver las mismas películas, oír las mismas músicas, leer los mismos libros? ¿Cómo combatir, en estas condiciones, el «totalitarismo económico de las marcas» que uniformiza el mundo?[66] ¿Habrá que esgrimir entonces la tesis de la «excepción cultural», reservando para este sector un trato específico en relación con las leyes del librecambio, para defender las diferentes lenguas y la diversidad creadora de las naciones?

Por último, si la cuestión cultural ha adquirido tanto relieve es también porque el hipercapitalismo no cesa de crear y difundir un nuevo ethos del consumo que se compadece mal con el ideal de la formación del ciudadano y que podría minar las virtudes imprescindibles para la democracia, para el espíritu de responsabilidad, para el sentido cívico. Son muchos los escritos que critican la escalada de una cultura del entretenimiento que infantiliza a los adultos y nos embrutece a todos. En nuestra época se han multiplicado las puestas en guardia, más o menos alarmistas, frente a la amplitud del deterioro humano y cultural que comporta la escalada del hiperconsumo narcisista y pueril. ¿Hasta qué punto se sostienen estas tesis? ¿Amenaza la cultura-mundo el capitalismo y la democracia? ¿Peligro verdadero o temor infundado?

66. Benjamin R. Barber, *Djihad versus McWorld,* Desclée de Brouwer, 1996.

El peligro que se denuncia sin cesar es el de una estandarización planetaria que, por afectar a los productos y los gustos, a los imaginarios y los modos de vida, no dejaría de diluir los particularismos nacionales y regionales. Así, McDonald's, símbolo de la uniformización global y presente en más de ciento veinte países, se dedica a promover lo que Paul Ariès llama «cosmopolitismo alimentario» universal, un consumidor mundializado sin orígenes ni tradición. En términos más generales, la música, los éxitos de taquilla, los parques temáticos, las marcas, con sus logotipos y sus aparatos publicitarios, promueven, en el hipercapitalismo, una sensibilidad común en los consumidores de todo el planeta. Tras los mercados diversificados vendrá probablemente un mercado único en el que los jóvenes verán las mismas películas, escucharán la misma música pop, bailarán los mismos ritmos, llevarán ropa de las mismas marcas, practicarán los mismos deportes. Homogeneización tanto más eficaz porque las industrias culturales del hipercapitalismo transnacional se caracterizan por un alto grado de concentración: el 85 % de las grabaciones musicales vendidas en el mundo ha sido producido únicamente por cuatro grandes grupos empresariales; los quince primeros grupos audiovisuales acaparan el 60 % de los programas de televisión; y en un sector muy revelador de este tipo de concentración –el cine–, la superpotencia de Hollywood explota sus recursos a fondo: siete *majors* estadounidenses acaparan el 80 % del mercado mundial y el 85 % de las localidades vendidas en el mundo son para películas producidas en Hollywood.[67]

67. Sobre esta cuestión, véase Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *L'Écran global, op. cit.*, pp. 56-71 [*La pantalla global,* pp. 53-67].

Al mismo tiempo triunfa por doquier la lógica de los beneficios que potencia la uniformización de los gustos: listas de éxitos musicales, las diez películas más taquilleras, incluso, en ese santuario largo tiempo protegido que es el libro, dominio ya del sistema del best seller, con todo el aparato comercial y publicitario que promueve.

En este contexto aparece un consumidor transnacional que en todas partes desea las mismas marcas y se comporta de acuerdo con los mismos estándares. Con la estandarización de los objetos, con el aumento de la movilidad de los individuos, con la aceleración circulatoria de la información, con el poder de los medios y con la publicidad ha nacido, al parecer, un consumidor de nuevo cuño que espera lo mismo, sea cual fuere su situación geográfica. El poder del mercado es tal que, de Los Ángeles a Londres, de Milán a París, de Sidney a Hong Kong, incluso, en medida creciente, de Moscú a Pekín o de Bombay a Buenos Aires, los consumidores adoptan actualmente comportamientos estrictamente idénticos, típicos de un estilo de vida global. En los años ochenta, Theodore Levitt expresó esta cuestión de un manera particularmente terminante: «Las diferencias de cultura, de normas y de estructuras, son vestigios del pasado», tanto que «en medida creciente, los deseos y comportamientos de los individuos tienden por doquier a evolucionar del mismo modo, y hablan de Coca-Cola, de microprocesadores, de vaqueros, de películas, de pizzas, de productos de belleza o de bricolaje».[68] El hipercapitalismo aparece así como el imperio de la homogeneización mundializada de los productos, los consumidores y las culturas.

68. Theodore Levitt, *The Marketing Imagination,* Free Press, Nueva York, 1983, y «The Globalization of Markets», *Harvard Business Review,* mayo-junio de 1983.

Es innegable que hay unas cuantas grandes marcas que se compran en todo el planeta, pero ¿basta esto para aprobar la tesis de la homogeneización planetaria del consumo? Desde el punto de vista cuantitativo, y sin tener en cuenta el comercio con los demás países europeos, no olvidemos que Francia intercambia con el resto del mundo menos del 10% de su PIB. Las compras y ventas de Estados Unidos al extranjero no representan más que el 12% de su PIB. A menudo se presenta la globalización como si McDonald's y Coca-Cola hubieran colonizado toda la superficie terrestre: sin embargo, la inmensa mayoría de las marcas que compra el consumidor es de origen nacional y a veces local. En este sentido, la globalización comercial es más imaginaria que real.[69]

Tampoco resiste el análisis de los hechos la idea de que el mercado pueda erradicar las diferencias culturales. Las empresas lo comprendieron enseguida y desarrollaron el principio de la «glocalización», que integra las diferencias, los esquemas culturales concretos de las naciones en el cuadro de su estrategia internacional. La empresa global es la que hace suyo el célebre dicho que recomienda «pensar globalmente, actuar localmente», ya que la gestión unificada en el plano estratégico se asocia con los enfoques que amalgaman los contextos y los universos simbólicos particulares. Las empresas multinacionales están obligadas a articular las necesidades universales de la gestión con la atención a los particularismos nacionales. En la época de la globalización, el imperativo de innovación no implica ya la negación de las tradiciones y del pasado, antaño considerados arcaicos: como las identidades culturales propias de cada país son fenómenos vivos, la gestión intercultural se dedica a combi-

69. Daniel Cohen, *op. cit.*, pp. 84-85.

nar lo universal y lo particular, lo racional y lo tradicional, la unidad moderna y la diversidad de las costumbres.[70]

Sin duda, nada ilustra mejor los límites de la cultura-mundo que la importancia de la lengua. Es verdad que se ha formado una especie de idioma «mundial» con la difusión de un inglés diplomático y comercial, de vocabulario y sintaxis limitados, que pertenece más a lo utilitario que a lo cultural. Pero aunque la tendencia es a emplear de manera creciente este comodín útil en todo el mundo, las lenguas propias se afirman y revitalizan. Así, en Francia, por ejemplo, las lenguas regionales han estado amordazadas, incluso prohibidas durante mucho tiempo; hoy se reconocen oficialmente y algunas se pueden estudiar en el bachillerato. Y por todas partes se denuncia el «franglais» para defender la lengua francesa. Y si hubiera necesidad de poner de relieve esta fuerza de la lengua, menos negada que nunca, bastaría recordar la persistencia de las peleas lingüísticas entre los flamencos y los valones, por ejemplo, o entre los quebequeses y los canadienses anglófonos. De un extremo al otro del planeta se puede saborear la Coca-Cola y ver las mismas películas, pero se quiere hablar en la lengua propia: hay que admitir que, en este sentido, las culturas particulares no han perdido nada de su vitalidad. En realidad, las tendencias universalistas que acompañan a la mundialización alimentan al mismo tiempo la recuperación de los fenómenos particularistas e identitarios. La cultura-mundo, lejos de ser la tumba de la diversidad de las lenguas, es más bien el instrumento de su consolidación como elemento de afirmación identitaria de grupos e individuos deseosos de valorar su diferencia.

70. Philippe d'Iribarne, *La Logique de l'honneur. Gestion des entreprises et traditions nationales,* Seuil, 1989.

La alimentación es igualmente un dominio que ilustra con fuerza la persistencia de las tradiciones nacionales y locales. En todo el planeta comen hamburguesas, pizzas, ketchup y pescado congelado; hoy se bebe vino en los países nórdicos y cerveza en los del sur. Sin embargo, en China se sigue comiendo comida china, en Francia comida francesa, en Italia comida italiana: las costumbres culinarias (sabores, recetas, horarios) no son idénticas en absoluto, ni siquiera en países geográficamente próximos. Los productos alimentarios que se venden en los departamentos de los supermercados de los diferentes países no son iguales. Incluso los artículos de comida rápida se comercializan, según los países, con variantes adaptadas a los hábitos y gustos locales. Más que una estandarización, vemos un interés creciente por las tradiciones alimentarias locales, las cocinas del país, las recetas «auténticas», y prueba de ello es la multiplicación de las guías y los libros de recetas regionales. Por toda Europa encontramos el «sabor del terruño», el éxito de las tradiciones gastronómicas, consideradas patrimonios nacionales y regionales que hay que valorar.[71]

La belleza es otro campo que ilustra a la perfección el proceso «glocalizador». Hoy se difunde por todo el planeta el mismo modelo de belleza femenina que promueven la publicidad, la moda, las supermodelos y las marcas de cosméticos. El ideal tradicional de robustez y fuerza, vigente en las comunidades rurales antiguas, ha sido desbancado por una estética sexy y estilizada que exige regímenes dietéticos, ejercicio físico, musculación, pero también maquillaje, productos de belleza, cirugía estética. Triunfa un canon estético internacional que exalta a la mujer delgada, el atrac-

71. Jean-Pierre Poulain, «Le goût du terroir à l'heure de l'Europe», *Ethnologie française,* XXVII (1997), pp. 18-26.

tivo sexual, el glamour radiante, el cuidado consumista del cuerpo. Es esta belleza cosmopolita la que consagran los concursos nacionales e internacionales y cuyas imágenes reproducen generosamente los medios a escala planetaria.[72] Al mismo tiempo, que se elijan Misses Mundo que no son de tipo occidental y que cada país tenga la suya confirman que se reconoce la pluralidad de la belleza, la aparición de mestizajes glocalizados de cosmopolitismo transnacional y belleza «étnica».[73] Con la cultura-mundo se afirma el modelo «etnoelegante», hibridación estética de estándar occidental e indigenización.

Al igual que la belleza, la moda está atrapada en el proceso de interacción de lo global y lo local. Cada vez hay más países que organizan *fashion weeks* para promover marcas y creadores nacionales que revisan las tradiciones locales, modernizando los estilos «auténticos» con vistas a un mercado internacionalizado. Después de los japoneses (Miyake, Yamamoto, Kawakubo) han llegado los turcos (Chalayan), los hindúes (Rita Kumar, Satya Paul), las griegas (Sophia Kokosalaki), las chinas (Shirley Cheung Laam), los brasileños (Alexandre Herchcovitch, Coopa Roca), los malayos, los rusos, los malienses; metamorfoseando los códigos indumentarios tradicionales en estilo moderno, contribuyen a la aparición de una moda global basada en la reivindicación de las «raíces» y las identidades «étnicas». Tras el sistema-moda regido por París se ha impuesto una configuración de estilos, policéntrica y multicultural. La

72. La elección de Miss Mundo de 2007 (que recayó en una china) se transmitió en directo para 200 países y fue seguida por más de dos mil millones de televidentes.

73. Jackie Assayag, *La Mondialisation vue d'ailleurs,* Seuil, 2005, pp. 81-127.

cultura-mundo asiste a la consolidación del reino de la «fusión *fashion*», paralelo al de las grandes marcas internacionales.

En un plano más general, los productos que conservan la influencia de la idiosincrasia de las culturas son los que implican sensibilidad estética. Algunas arquitecturas posmodernas se reconcilian con los estilos vernáculos. Los hindúes siguen prefiriendo Bollywood a Hollywood: el año que se estrenó *Titanic,* las recaudaciones de las películas estadounidenses en la India sólo representaron el 4 % de los ingresos de taquilla totales.[74] El éxito francés de *Bienvenidos al norte (Bienvenue chez les Ch'tis),* de ambiente local, ha superado las recaudaciones de *Titanic;* lo mismo ha ocurrido en Indonesia con *Ayat-Ayat Cinta.* Los culebrones brasileños tienen un éxito enorme en Brasil, donde las masas los siguen con auténtica pasión. Mientras Harry Potter conoce una apoteosis mundial, muchos otros éxitos literarios no rebasan las fronteras nacionales. Lo mismo cabe decir del éxito de los humoristas y los músicos: cómicos estadounidenses como Adam Sandler o Will Ferrell no son taquilleros en Francia y el 90 % del mercado musical brasileño corresponde a la producción local. En la lista de los diez programas más vistos por los televidentes europeos dominan los de producción «nacional». Son muchos los dominios en que los gustos nacionales resisten con firmeza la presunta homogeneización de los productos y formas de vida.

¿A qué se debe esta persistencia de las diferencias na-

74. Toda la India ha vibrado de emoción con la adaptación televisual del *Ramayana* y el *Mahabharata,* cerca del 80 % de la población ha seguido todos los domingos los episodios de la reescritura «mito-electrónica» de su milenaria historia *(ibid.,* p. 250).

cionales? ¿Será sólo un fenómeno residual, supervivencias arcaicas condenadas a desaparecer bajo la apisonadora del capitalismo global? Hay que denunciar la falsedad de las interpretaciones que no sólo subestiman el peso de la historia en las construcciones identitarias, sino que además ven el fenómeno a través de las gafas modernas, modernas a la antigua desde el momento en que estamos ya en la pendiente de otra modernidad, una modernidad en que la patrimonialización y las reafirmaciones particularistas funcionan como medios de personalización, como formas nuevas de ser uno mismo y de estar orgulloso de serlo. Nuestra época no entiende ya la modernización como lo que libera automáticamente del pasado: percibe el futuro con miedo a perder su identidad, a la impersonalidad. De ahí que se vuelva a invertir en las identidades culturales particulares. Nos negamos a vernos desposeídos o expropiados de una parte de lo que nos constituye. No se trata en modo alguno de espíritu tradicionalista, sino de resistencia a la *violencia* de que nos aparten de lo que nos ha hecho ser lo que somos y a lo que estamos unidos porque forma parte de nosotros. En este sentido, el fenómeno es una expresión de la nueva cultura individualista, centrada en la búsqueda de la calidad de vida y el vivir mejor. Hay que verlo como un instrumento de seguridad psicológica en el mundo de la desorientación globalizada.

La diversificación de los mercados y los gustos

En términos más generales, diagnosticar la homogeneización creciente del planeta basándose en el alud de productos altamente estandarizados y mundializados, como la Coca-Cola y McDonald's, es equivocarse de época. El hipercapitalismo de consumo se caracteriza más bien por una

economía de variedad y renovación rápida de los productos. Lo que distingue a la cultura-mundo no es la reducción de la diversidad, sino su proliferación. Todos los años se ponen en circulación en Europa 20.000 productos nuevos de gran consumo. Sony, en 1995, comercializó unos 5.000 productos nuevos. El Instituto Nielsen ha calculado que desde los años noventa vienen apareciendo de media en todo el mundo cien nuevos artículos alimentarios al día. Zara renueva sus modelos cada dos semanas y produce unos 12.000 diseños al año. Hay que contar por centenares los productos y las variantes del mercado de las gafas, el calzado deportivo, los cosméticos. Tras el sistema fordiano de la producción en masa se ha impuesto una lógica de multiplicación de la variedad y de «personalización de masas».

Y al lado de los restaurantes de comida rápida, que despliegan sus emblemas por todo el mundo, aparecen también, para hacerles la competencia, restaurantes «típicos» que ofrecen cocina local. En un país con una sólida identidad culinaria, como Japón, las calles rebosan de restaurantes que anuncian otras cocinas: coreana, china, tailandesa, francesa, italiana. Y cada país vende en todo el mundo su diferencia: el queso de leche cruda de Normandía resiste la uniformización europea y el champán sigue siendo el mejor embajador francés en todo el mundo. No sólo se diversifican los gustos, sino que el interés por otras formas de comer invita cada vez más a visitar restaurantes distintos, fomenta el deseo de descubrir sabores nuevos, el interés por una cocina del mundo que se define mucho más por la variedad de los productos, la multiplicidad de las formas de cocción y preparación, las diferentes maneras de presentar un plato, que por la uniformización global.

Como es lógico, los productos de alto valor tecnológi-

co (ordenador, teléfono móvil, coche, productos farmacéuticos) tienen una difusión universal. Incluso las grandes marcas de lujo se compran por doquier en las grandes ciudades, los centros comerciales y los aeropuertos, que vienen a ser lo mismo. Sin embargo, basta ver en un campus cómo se visten y se peinan hoy los estudiantes –gorras de béisbol, pañuelos palestinos, saris indios, chilabas marroquíes, túnicas africanas, trenzas jamaicanas– para darnos cuenta de que la moda no escapa al proceso de heterogeneización y de hibridación. Aunque el pantalón vaquero esté siempre presente.

La esfera cultural se rige por la misma lógica de diversificación galopante. Nunca se han producido y difundido tantas músicas –discos, radio, descargas de Internet, walkman, iPod–; lo mismo cabe decir de la pintura –exposiciones, museos, reproducciones, revistas–, de la información –prensa, televisión, Internet–; y de las posibilidades de practicar un arte –escuelas de danza, academias de diseño y de marquetería, talleres de serigrafía y de escritura–. En los años sesenta, la televisión francesa no tenía más que una cadena que emitía en blanco y negro; cuatro décadas después hay centenares de cadenas, por TDT, por cable, codificadas, gratuitas, de pago, en paquetes de ofertas, nacionales, extranjeras, internacionales.

En el mercado del libro vemos la misma proliferación diversificadora, con una producción que, por fijarnos sólo en Francia, sobrepasa hoy los 50.000 títulos nuevos al año, cuando hace diez se publicaban menos de 30.000. En Estados Unidos se publicaron 1.300.000 títulos en un siglo, entre 1880 y 1980, y más de dos millones desde la década de 1980. La misma lógica está en marcha en la producción cinematográfica, lo demuestra la multiplicación semanal de los estrenos: todos los miércoles se anuncian en las salas

francesas entre 10 y 15 películas nuevas. Y en cuanto a Internet, su expansión ha hecho que la proliferación de sitios aumente de manera exponencial en unos años. En materia cultural, como en todos los demás sectores del mercado, la era hipermoderna está menos influida por los procesos de estandarización de masas que por la supermultiplicación de las opciones y las diferenciaciones, la hipertrofia de la oferta, la segmentación extrema de los mercados, la rapidez de renovación de los productos.

No hay duda de que las industrias de lo imaginario han conseguido crear una cultura transnacional masivamente consumida en todo el planeta. Pero no por eso llegamos a la conclusión de que los individuos son cada vez más uniformes. En realidad, las industrias culturales contribuyen a fraccionar los públicos, a liberar la imaginación, a revolver y descompartimentar las identidades tradicionales.[75] La globalización no produce sólo homogeneidad: también crea heterogeneidad, diversidad, individualidad. Gracias a los medios, al cine y a los telefilmes aumenta la cantidad de personas que pueden ver diferentes modelos de vida y en consecuencia enfocar su propia existencia desde puntos de vista inesperados. De aquí que la relación con la identidad colectiva haya dejado de estar institucionalizada o vinculada a la tradición: cada cual puede cambiar su identidad, cuestionarla en vez de arrastrarla y reproducirla de generación en generación. Con la intensificación del consumo de productos culturales mundiales, las diferencias entre las sociedades se reducen, pero aumenta la diferenciación de los

75. Arjun Appadurai, *Après le colonialisme. Les conséquences de la globalisation,* Payot, París, 2001, pp. 61-87 [*La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización,* Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2001].

individuos y los modos de vida en el seno de las sociedades. La superoferta del mercado y el desmantelamiento de las culturas de clase han producido una mayor personalización de las formas de vivir, de viajar, de vestirse, de ocupar el tiempo libre. Aquí se ve lo que hay de exagerado en la teoría del totalitarismo comercial. No hay que temer «la pérdida de una auténtica diversidad» por culpa de un mercado con «poder absoluto sobre nuestra vida y nuestros pensamientos, nuestro cuerpo y nuestra alma».[76] Lo que distingue a la cultura-mundo no es la «proletarización del consumidor»[77] aplicada al conjunto de las facultades humanas, ni los rebaños de borregos, sino más bien la individuación de los gustos y las actitudes, las variaciones intraindividuales e interindividuales de los comportamientos culturales, la heterogeneidad creciente de las prácticas y preferencias del hiperconsumidor.[78]

¿HACIA UN MUNDO AMERICANIZADO?

La condena de la globalización es tanto más colérica porque se emite señalando un culpable: el modelo estadounidense. Coca-Cola, Disney, McDonald's: los símbolos de la civilización *made in USA* parecen la nueva Trinidad de una religión consumista que la primera potencia económica ha sabido imponer al mundo.[79] Hay ciertamente mu-

76. Es lo que teme Benjamin Barber, *Comment le capitalisme nous infantilise,* Fayard, 2007, p. 303.

77. Bernard Stiegler, *Mécréance et discrédit,* Galilée, 2004.

78. Bernard Lahire, *op. cit.*

79. George Ritzer, *The McDonaldization of Society,* Pineforge Press, Thousand Oaks, 1996 [*La McDonaldización de la sociedad,* Editorial Popular, Madrid, 2006].

chas evidencias que parecen apoyar esta tesis, por ejemplo las relativas al comercio internacional en materia de cine, libros y audiovisual: las exportaciones televisuales estadounidenses representan el 60 % del mercado mundial, el 50 % de las teleficciones difundidas por las cadenas europeas procede de Estados Unidos, una de cada tres horas de teleprogramación europea es estadounidense, nueve de cada diez escritores más traducidos en el mundo son de lengua inglesa y, según dijimos más arriba, el cine estadounidense es responsable del 85 % de las localidades vendidas en los cines de todo el mundo. De aquí la idea de que la cultura-mundo no es más que la forma planetarizada de la «cocacolonización» americana, el sucedáneo global de una *american way* de pensar, de sentir, de vivir.

Este enfoque, sin embargo, no tiene en todas partes el mismo dramatismo. Se ha señalado con justicia que muchos países pequeños temen más a sus vecinos que a la inundación de productos americanos. Como ha dicho Arjun Appadurai, «para la población de Irian Jaya, la indonesización podría ser mucho más preocupante que la americanización, tanto como la japonesización para los coreanos, la indianización para los cingaleses, la vietnamización para los camboyanos y la rusificación para los pueblos de la Armenia ex soviética y las repúblicas bálticas».[80] Es evidente que la lista no está cerrada.

Una cosa es decir que las industrias culturales estadounidenses dominan el mercado mundial y otra que todas las culturas del mundo están en vías de americanizarse. Porque las industrias de la información, el consumo y la cultura no son toda la cultura. Las lenguas, la historia, la literatura y la religión no dejan de reconstruir la diferencia cultural,

80. Arjun Appadurai, *op. cit.*, p. 67.

la «indigenización», tanto en lo que se produce como en las formas de ver, ser y sentir. Hollywood y Walt Disney exportan sus artículos a todo el mundo con el éxito que conocemos, pero esto no quiere decir que los bienes culturales estadounidenses, con más derecho que los demás, sean sistemas totalizadores capaces de producir sensibilidad humana unilateralmente y desde fuera.

Hollywood, en el fondo, exporta menos la imagen de Estados Unidos que una cultura básicamente cosmopolita. Mientras se fustiga el imperialismo americano, vale la pena señalar que el *western,* el género americano por excelencia, está en vías de extinción. El jazz, surgido en Estados Unidos, sufre una marginación creciente o es reinterpretado por estilos musicales que no son del Nuevo Mundo. Los programas de telerrealidad que invaden hoy las pantallas de todos los países son de origen europeo. Los videojuegos[81] están en manos de los japoneses. Los mangas, que han renovado totalmente el universo del cómic y del dibujo animado, durante mucho tiempo dominado por Estados Unidos, y que han conquistado casi todo el mundo, proceden del archipiélago nipón.[82] Y el diseño escandinavo ha impuesto en buena parte del mundo una forma de concebir el mobiliario y la organización de interiores que está muy lejos del kitsch de nuevo rico a la americana, aproximadamente como los coches japoneses, de líneas sobrias y consumo económico, han reemplazado, incluso en California, a los hermosos perfiles americanos, Buick o Cadillac, de

81. La cifra de negocios de los videojuegos supera hoy en Francia y en Estados Unidos la de los cines y la de las ventas de discos. En el mundo se venden nueve videojuegos por segundo.

82. El manga representa el 45 % de la cifra de negocios del mercado tebeístico francés.

hace poco. En realidad, lo que consumimos en el mundo no es en modo alguno una cultura específicamente estadounidense, sino nuestra propia cultura-mundo, que no es más estadounidense que europea. Lo que venden los americanos es menos americano que mundial, es decir, susceptible de verse y apreciarse en cualquier parte del mundo. Y el público mundial no consume básicamente imaginario americano: consume espectáculo, acción, sexo, violencia, belleza, emoción.[83]

La hegemonía estadounidense en el dominio de las industrias de lo imaginario es hoy innegable. Pero ¿y mañana? Hay países que ya desarrollan un potente dinamismo: India produce al año unas 800 películas, algunas de las cuales se exportan a los países vecinos, a Pakistán, al Sudeste Asiático, pero también a Oriente Medio y a África, incluso a Occidente. México, Brasil, Egipto, Hong Kong, Australia, países que hasta hace poco se consideraban «periféricos», se han convertido en productores y exportadores no desdeñables que nutren los mercados internacionales de la televisión. China, que produjo 402 películas en 2007, ha pasado a ser el tercer país exportador de productos culturales. Señalemos que el desequilibrio en los intercambios internacionales de material cultural comienza a estar compensado en parte gracias al crecimiento de los intercambios regionales, sobre todo en América Latina, Asia y los países árabes. India, Japón y Hong Kong ocupan más de la tercera parte de los mercados vecinos; la tercera parte de los largometrajes que se proyectan en Bangladesh proceden de India; Hong Kong produce más de la tercera parte de las películas distribuidas en Pakis-

83. Véase Denis Olivennes, «La fin de l'impérialisme culturel américain?», *Le Débat*, n.º 119, marzo-abril de 2002.

tán.[84] La hiperpotencia cultural yanqui es dueña y señora, pero nada impide concebir que la mundialización cultural se organice en el futuro como espacio plural multipolar más equilibrado, conforme crecen los nuevos gigantes de la economía.

Americanización, mestizaje, individuación

Si las producciones estadounidenses tienen realmente una fuerza disuasoria universal, también vemos la aparición de bienes culturales que, procedentes de distintos puntos del globo, se apropian de los formatos mediáticos estadounidenses, los adaptan y consiguen crear formas híbridas. Las culturas particulares se cruzan continuamente con la cultura-mundo y entre ellas, y cada una se alimenta de las demás. Lo percibimos ya en el cine que, incluso en Estados Unidos, lanza a realizadores chinos, europeos, australianos que inyectan su propia sensibilidad en películas producidas y concebidas en el sistema de Hollywood:[85] es Estados Unidos quien se mundializa. Lo vemos en esas formas híbridas que son los mangas japoneses, en las teleseries egipcias o los culebrones brasileños y mexicanos, fruto del cruce del modelo americano con las realidades culturales locales. Lo vemos también en el comportamiento de los artistas africanos jóvenes, que, en vez de atrincherarse en «ser africanos»,

84. Jean Tardiff y Joëlle Farchy, *Les Enjeux de la mondialisation culturelle,* Éditions Hors Commerce, 2006, p. 138.

85. Hollywood ha acogido siempre a los realizadores extranjeros, sobre todo en la década de 1930, cuando los cineastas judíos huían de la Europa nazi. Pero el fenómeno se ha disparado actualmente, cuando la industria americana busca de manera sistemática, en todas las cinematografías del mundo, cineastas capaces de aportarle su propia sensibilidad nativa.

como se les exige, prefieren inspirarse en el diálogo entre su africanidad y otros modelos, sobre todo europeos. Y lo vemos asimismo en la aparición de una *world music* que mezcla ritmos procedentes de todas partes, lo mismo de Jamaica que de la Europa del Este, lo mismo del Magreb que del África subsahariana. La bossa nova, el reggae, la salsa, el raï, el gipsy jazz: esta música «sin fronteras» se basa en la fusión de ritmos modernos y tradicionales, de instrumentos eléctricos y antiguos, en la hibridación del jazz y la samba, del raï argelino y el blues, del flamenco y el rock, de músicas locales y el funk, el pop o el rhythm & blues. En la culturamundo cohabitan productos preformateados y producciones «mestizas» que se nutren de todas las corrientes y estilos del mundo, próximo y lejano.

La cocina acusa la misma tendencia gracias a lo que algunos llaman cocina internacional. Si una corriente defiende la gastronomía tradicional de los países frente al neocolonialismo americano, otra es testigo del desarrollo de las nuevas cocinas francesa, española, vasca, catalana, japonesa, alemana, californiana, que se nutren de productos, técnicas y aderezos extranjeros (por ejemplo, en la presentación de los platos domina actualmente una estética niponizada). Puede que el mestizaje de los modelos alimentarios sea vanguardista, pero también sabe venderse al público mayoritario, como por ejemplo la cocina vietnamita, que ha sabido adaptarse a los gustos y costumbres occidentales.[86] En este aspecto, el motor no es tanto la americanización uniforme como el crecimiento de la variedad alimen-

86. Jean-Pierre Poulain, «La nourriture de l'autre: entre délices et dégoûts. Réflexions sur le relativisme de la sensibilité alimentaire», en *Cultures, Nourriture, Internationale de l'Imaginaire,* n.° 7, Babel/Actes Sud, 1997.

taria, la multiplicación de las interacciones, la hibridación de los particularismos.

Incluso McDonald's, que parece la figura paradigmática del imperialismo cultural americano, está menos caracterizada por la imposición de un modelo estándar que por su flexibilidad, su capacidad para integrar las diferencias culturales, para ofrecer productos adaptados a las situaciones locales: Big Mac sin queso en Israel y sin carne de vaca en la India, MacSpaghetti en Filipinas, McLaks de salmón en Noruega. En Estados Unidos, los empleados de estos establecimientos tienen la obligación de sonreír al cliente, pero no ocurre lo mismo, por ejemplo, en Corea, donde esta conducta despierta la desconfianza de los consumidores.[87] La idea de un mundo que absorbe pasivamente los productos estadounidenses no se corresponde con la realidad: lo que vemos es un proceso de redefinición y reciclaje de dichos productos en función de los contextos culturales.

Además, el público mundial no equivale al conjunto de los consumidores del planeta. Por todas partes reaparecen particularismos que reivindican su identidad, por todas partes se percibe la necesidad de «raíces», la valoración de la herencia cultural y religiosa. Cuanta más cultura americanizada se consume, más firmeza adquieren las reivindicaciones identitarias y las demandas de diferencia cultural. El elevado consumo de productos *made in USA* no conduce automáticamente a una cultura universal y homogénea, porque son reinterpretados de modo distinto por los distintos pueblos del planeta. Aunque el mundo consuma productos americanos, cada consumidor los saborea a su manera: no se ve con los mismos ojos un serial televisivo en

87. J. L. Waston (ed.), *Golden Arches East. McDonald's in East Asia,* Stanford University Press, 1997.

Estados Unidos, en Argelia o en Rusia. El consumidor no es un sujeto que asimila pasivamente los programas: los signos y las imágenes, por calculados que estén, se filtran y reciclan en todas partes donde se consumen y en todas partes se introducen en nuevas redes de imaginación y sentido. Las imágenes difundidas por la CNN cuando la guerra del Golfo o a raíz del 11 de Septiembre no se percibieron del mismo modo en el Norte y en el Sur, donde la información estadounidense se rechaza de manera masiva y se considera una forma de imperialismo cultural. Con la globalización hay erosión de fronteras y de barreras geográficas, compresión espacio-temporal, pero no desaparecen las distancias culturales. Y cuanto más acceden los individuos a la cultura-mundo, más sienten la necesidad de defender su identidad cultural y lingüística: frente a la CNN se alza hoy la voz de Al Yazira como fuente de información.[88] Lo que se avecina no es la Unidad mundial bajo el signo de la hiperpotencia americana, sino la voluntad de reforzar el pluralismo para contrarrestar el sentimiento de desposesión psicológica y revitalizar las identidades colectivas.

¿Fin del sueño americano?

Sin embargo, sería inútil negar la fuerza de un modelo cultural que ha sabido suscitar por todas partes, durante más de un siglo, un deseo basado en un sueño: la libertad. *América, América,* decía el título de aquella película de Elia Kazan, un título que sonaba a «¡Tierra! ¡Tierra!», a aspiración que se cumple de súbito ante los ojos de los emigrantes que se acercan a la tierra prometida del Nuevo Mundo.

88. Dominique Wolton, *L'Autre Mondialisation,* Flammarion, 2003.

Este sueño americano ha fascinado y sigue fascinando a millones de personas. Portador de sueños sólidos y, en primer lugar, de una libertad entendida como libertad individual para emprender cosas y prosperar, ha representado por encima de todo, para los pobres y desheredados del mundo, la idea de un confort material y de una riqueza simbolizadas por el reinado mítico del dólar, mientras potenciaba al mismo tiempo un imaginario, básicamente cinematográfico, con estrellas sublimes y héroes triunfantes.

Este sueño funciona todavía, aunque hay muchos indicios de que está perdiendo filo. De entrada, no ha sido adoptado sin reservas, por ejemplo entre los medios intelectuales, donde, por una extraña dinámica de fascinación-repulsión, la atracción que ha ejercido ha ido emparejada siempre con un claro cuestionamiento: los mismos que se entusiasmaban con los *westerns* de John Ford veían en ellos el ejemplo de una subcultura, léase forma visual de un imperialismo que escupía plomo para someter a los indios, del mismo modo que quería someter al mundo con su poder económico.

El antiamericanismo empapado de ideología marxista que durante muchos años fue el fondo doctrinal de los medios intelectuales se ha difundido en los últimos decenios, más allá de los límites de estos círculos restringidos. El rechazo a Estados Unidos, corriente desde la guerra de Vietnam, ha adquirido proporciones planetarias en cosa de veinte años: otras guerras, otras intervenciones –encubiertas, como en América Latina, o directas, como en Irak–, así como una información omnipotente que filtra el mundo por un solo tamiz –el de la CNN o el de MTV–, han intensificado en todas partes la oposición a un sistema que se percibe como intolerablemente imperialista.

El terrorismo ha acabado por traducir de manera es-

pectacular, en propio suelo americano, esta voluntad de derribar las torres simbólicas de una potencia que se burla del mundo desde las alturas. Si hay americanización del mundo, también hay una hostilidad ambigua, porque se siente una mezcla ambivalente de repulsión y atracción, odio y fascinación. Un antiamericanismo que no impide en absoluto, como se sabe, el crecimiento de los públicos consumidores de productos culturales *made in USA*. Añadamos que esta hostilidad hacia Estados Unidos, en el mundo musulmán, se debe menos a factores religiosos, a una hipotética incompatibilidad «esencial» entre culturas, que a sentimientos de humillación y resentimiento que beben en el fracaso histórico y político de estos países para entrar triunfalmente en el círculo del desarrollo y la modernización democrática.

El combate por la diversidad cultural

Que las industrias culturales transnacionales no hayan aniquilado todas las formas de particularismo no equivale a transitar por un camino de rosas en el mejor de los mundos posibles. Desde los años ochenta, algunos países, empezando por Francia, se opusieron a los intercambios internacionales desiguales. En este contexto, la Unión Europea acabó imponiendo una cláusula de excepción que dispensaba un trato particular a los productos culturales. En 1999, los miembros de la UE sustituyeron la expresión «excepción cultural» por «diversidad cultural», adoptada por la UNESCO en 2001, y que reconocía el derecho de los gobiernos a «tomar en su territorio cualquier medida legislativa y económica para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales». Se han aducido varias razones para explicar esta actitud de resistencia ante la hegemonía

americana y el librecambio sin límites y, sobre todo, la defensa de las identidades colectivas, puestas en peligro por una inundación americana que podría ahogar su manifestación. Ahora bien, esta expresión de los pueblos es necesaria, porque es lo que construye su identidad y garantiza la diversidad cultural del mundo. La mundialización de los intercambios no puede ir contra la diversidad cultural, que debe elevarse a la categoría de «patrimonio común de la humanidad» y considerarse tan vital «para el género humano como la biodiversidad en el orden de la vida». Así como la diversidad de las especies es necesaria para la vida, también el pluralismo cultural es un imperativo en materia de civilización. Incluso podemos pensar que una civilización que sea mundial, será su propio fin. La cultura-mundo sólo es legítima en la medida en que no destruye el principio antropológico de la diversidad del mundo, el equilibrio de los «ecosistemas culturales».[89]

Hay otra razón para defender la diversidad cultural: es una de las condiciones de la creatividad y la renovación. Al permitir el enriquecimiento de las expresiones, fomenta formas corregidas y aumentadas de reflejar una realidad multiforme y cambiante.[90] Es evidente que lo más inventivo del cine estadounidense procede precisamente de la variedad de actitudes con que los creadores originales se apoderan de los grandes géneros canónicos instaurados por

89. Armand Mattelart, *Diversité culturelle et mondialisation,* La Découverte, 2005, pp. 79-105.

90. Precisemos, sin embargo, que hay muchos productos audiovisuales que difícilmente podrían considerarse algo más que artículos de consumo. ¿En serio podemos legitimar medidas tendentes a proteger obras destinadas al simple entretenimiento? En este dominio carece de importancia que sean americanas o no: son ante todo productos comerciales.

Hollywood: *El padrino* contiene rasgos italianos de Coppola y *La lista de Schindler* la conciencia judía de Spielberg. Una creación llega a lo universal desarrollando lo particular. Por ser sardo el protagonista de *Padre padrone,* en una Cerdeña dominada por la figura patriarcal, sus vicisitudes afectan a todas las personas; por ser Almodóvar irremediablemente español, Kusturica irremediablemente serbio, Kitano irremediablemente japonés, Kaurismaki irremediablemente finlandés, Kiarostami irremediablemente iraní, su cine habla al mundo y llega a lo más profundo de cada cual: la pertenencia al género humano.

De ahí la necesidad de no ceder a un liberalismo dogmático que, pasando por alto el carácter específico, tiende a tratarlo como un producto comercial más. En este sentido, es lícito que los Estados ayuden a su producción nacional adoptando distintas medidas normativas, económicas o fiscales. Les corresponde a ellos crear un entorno favorable al desarrollo de sus culturas, frente al empuje de los grupos empresariales que tienden a aniquilarlas: en realidad se hace por una cultura-mundo diversa.

El mejor medio de asegurar el pluralismo no es cerrar las fronteras, oponerse al comercio internacional, atentar contra la libertad de consumir y comunicarse, sino obrar de modo que los excesos del mercado no maten la diversidad. Las cuotas de películas nacionales impuestas a las cadenas de televisión, las ayudas a los cines de arte y ensayo para enfrentarse a la estandarización de las programaciones por los grandes grupos[91] son muestras de una política cul-

91. En este sentido, el sistema vigente en el cine francés, donde el Centre National de la Cinématographie se encarga de regular el mercado y de aportar la financiación necesaria para su diversidad, a través de su Commission d'Aide Sélective, es ejemplar. O al menos

tural sana, porque, sin perjudicar al mercado, permite asegurar cierta diversidad protegiendo una creación nacional. Para favorecer esta diversidad y evitar que el cine caiga en una producción de dos velocidades, con la que las películas de autor están condenadas a la pobreza, ayudar a las películas de presupuesto medio es ir igualmente por el buen camino.

Pero que haya formas legítimas de intervencionismo público no significa que haya que mantener la creación lejos del mercado, sosteniéndola con medidas de ayuda artificial: una creación entubada y con mascarilla de oxígeno pierde pronto toda vitalidad y caería sin remedio en el burocratismo y el academicismo. Tiene tan poco sentido glorificar hoy el mercado como satanizarlo, y lo mismo cabe decir de Estados Unidos, su principal agente y su primer motor.

Lo que hay que hacer es proteger las culturas singulares para que haya más diversidad, pero no por medios que a la postre sirvan a los intereses empresariales. Si es legítimo regular el mercado, también hay que poner límites a las normas administrativas y a las ayudas públicas: es el público quien debe decidir. La postura justa no es la que favorece al mercado, sino la que fomenta la diversidad del mercado; la que apunta menos a obstaculizar el mercado que a permitir un verdadero mercado, es decir, un mercado plural y diverso, a imagen del mundo.

---

debería serlo. Pues perdería toda legitimidad si, cediendo a la presión de los grandes grupos y negando toda ayuda a las salas independientes, aplicara únicamente la ley de la competencia donde debería aplicar la de la complementariedad.

Los nubarrones que se acumulan en el cielo van mucho más allá de estas consideraciones: afectan a la esfera de los valores éticos y los ideales. ¿Qué queda de los valores superiores en un mundo sometido a la ley hegemónica del dinero y los medios? ¿Adónde va el universalismo de los mercados, dominado por el individualismo desatado, el culto al éxito y el consumismo? Son legión las voces que se elevan contra el fracaso de una época hipermaterialista en la que al parecer ya no existen más que la búsqueda del poder por el poder, el egoísmo del cada cual a lo suyo y la indiferencia ante los demás. Domina la idea de que nuestra civilización sufre «una crisis de valores, una crisis de proporciones insólitas», porque ya nadie es capaz de hablar del bien y del mal con la menor convicción.[92] En tal caso, lo que se generaliza con la cultura-mundo es en el fondo una nueva barbarie, un nihilismo radical que, libre de toda preocupación por los valores, no conoce más que la obsesión por el dinero y el cálculo individualista de los intereses personales.

Muchos aspectos de la cultura tecnocomercial ilustran innegablemente esta dinámica neonihilista. Pero ¿es ésa la única tendencia? ¿Es verdad que ya no tenemos más que una cultura que impone la supremacía del dinero sobre cualquier otra aspiración humana? ¿Triunfa sin discusión el materialismo «sin alma»? La realidad es más compleja.

Revitalización de lo religioso

Lo testifica sobre todo la revitalización de los fenómenos religiosos. Se ha dicho ya de muchas maneras: la época

92. Allan Bloom, *L'Âme désarmée,* Julliard, 1987, p. 170 [*El cierre de la mente moderna,* Plaza y Janés, Barcelona, 1989].

contemporánea se caracteriza por la reactivación multiforme de las espiritualidades; a medida que crece el mercado, aparecen nuevos movimientos religiosos, nuevas expectativas, movilizaciones y preguntas espirituales. Es evidente que la dimensión espiritual no ha sido aplastada por la cultura-mundo del consumo y el mercado. Aunque ésta se concentre en la dimensión del presente y el corto plazo, no está menos ligada a una dinámica espiritual que despierta la memoria religiosa, que moviliza relatos fundadores y de orígenes sagrados.

«Regreso» de lo religioso no es una expresión adecuada, porque el fenómeno se presenta esencialmente como postradicional, desembarazado de la autoridad heterónoma de una tradición impuesta y basada en el compromiso subjetivo de los individuos, con todo lo que se deriva de ahí en materia de participación parcial, de bricolaje de las creencias, de conversiones, de neomisticismo, de sentimentalización de la fe, de creencia sin integración. Con la desinstitucionalización de lo religioso ha llegado el momento de la individuación, de la dispersión, de la emocionalización de las creencias y las prácticas.

Los nuevos movimientos religiosos (sucursales evangélicas, renacimientos carismáticos y judíos, budismo, *new age,* cienciología, proliferación sectaria...) permiten corregir las interpretaciones que reducen el hiperindividualismo a la fiebre consumista y las pasiones competitivas. Aunque éste se exprese en la espiral de los goces comerciales, hay que reconocer que aparece acompañado por nuevas demandas espirituales y por búsquedas de sentido, y a veces por certidumbres absolutas que no hay que relacionar con las reliquias premodernas. Porque la reconstitución de lo religioso actual se debe al orden mismo de la cultura-mundo hipermoderna, ya que ésta genera angustia, desorienta-

ción, destrucción de las grandes utopías, dispersión del vínculo social. En este universo inseguro, caótico, privado de referentes colectivos estructuradores, aumentan las necesidades de unidad y de sentido, de seguridad emocional, de tranquilidad, de arraigo y calor comunitarios: tal es la nueva jurisdicción de las espiritualidades religiosas y laicas.[93]

Esta espiritualidad, ello es innegable, no escapa al proceso de comercialización, por todo un abanico de ofertas comerciales en que coinciden los libros especializados, los cursillos con gurú, los centros de desarrollo personal y espiritual, las enseñanzas prácticas de zen y yoga, las consultas de «medicina espiritual», los cursos de astrología y numerología, etc. Y es indudable que las nuevas religiosidades reflejan más la preocupación por el perfeccionamiento personal o por la felicidad mundana que la búsqueda de la salvación en el más allá. Y señalan igualmente la fuerza de un deseo de autorrealización que, insuficientemente satisfecho por los solos bienes materiales, adjudica a lo espiritual toda la importancia que le conviene.[94]

¿Nihilismo o postradicionalismo ético?

Hay otro fenómeno de fondo que nada a contracorriente del nihilismo hipermoderno y que no es otro que la relación con los valores éticos. Sean cuales fueren las mani-

93. Para todas estas cuestiones, véase Danièle Hervieu-Léger, *La Réligion pour mémoire,* Cerf, 1993 [*La religión, hilo de memoria,* Herder, Barcelona, 2005]. Asimismo, Françoise Champion y Martine Cohen, *Sectes et démocratie,* Seuil, 1999.

94. Françoise Champion y Danièle Hervieu-Léger, *De l'émotion en religion,* Centurion, 1990. Asimismo, Luc Ferry, *L'Homme-dieu ou le sens de la vie,* Grasset, 1996 [*El hombre-dios o el sentido de la vida,* Tusquets, Barcelona, 1997].

festaciones del individualismo extremo, es necesario señalar que no estamos en el nivel cero de los valores. La indignación moral no ha desaparecido, ni mucho menos, y nuestras sociedades defienden un núcleo estable de valores comunes: los derechos humanos, la honradez, el respeto por los niños, el rechazo de la violencia y la crueldad. Es verdad que los valores del sacrificio a la antigua han perdido mérito, pero eso no significa naufragio del sentido de la responsabilidad y del espíritu solidario. Prueba de ello es el voluntariado, que nunca había movilizado a tantas personas: en Francia hay actualmente unos doce millones de voluntarios. Hay grandes movimientos de solidaridad humanitaria cuando se producen catástrofes colectivas. Domina el culto al presente, pero el sentido de la responsabilidad hacia las generaciones futuras no ha desaparecido en absoluto, como lo prueban la sensibilidad ecológica y el interés despertado por el desarrollo duradero. Muchos consumidores se sienten responsables, se oponen al derroche de la energía, compran productos procedentes del comercio justo. Los movimientos caritativos de masas, la pertenencia a movimientos solidarios, el compromiso con las actividades humanitarias, el deseo, sobre todo entre los jóvenes, de colaborar con alguna ONG para ir por todo el mundo prestando ayuda a quienes sufren: son muchos los fenómenos que revelan que el consumo comercial no ha colonizado toda la vida.

No cabe duda de que en las sociedades caracterizadas por el descoyuntamiento de las estructuras familiares y religiosas, así como por el reinado del dinero, hay una tendencia que no conduce al debilitamiento de la fuerza moral de toda una serie de obligaciones, a la primacía de los intereses privados, al «después de mí, el diluvio», o por decirlo de otro modo, al individualismo desenfrenado, sin preocuparse por los demás, sin respeto por la ley ni por los valores

morales: en suma, al individualismo irresponsable. Pues aunque exista un individualismo de este tipo, también existe un individualismo responsable, limitado y considerado con el derecho de los demás, que impide que equiparemos la cultura-mundo materialista a un nuevo estado de barbarie moral.[95]

No es cierto que todos los sistemas de valores se consideren equivalentes: la tortura, la esclavitud, la pederastia, el terrorismo, la violencia contra las mujeres se condenan de manera prácticamente unánime. Se toman nuevas medidas contra la corrupción; las técnicas de reproducción asistida promueven debates éticos en favor y en contra que señalan el advenimiento de una era ética postradicionalista. Allí donde la Iglesia fijaba autoritariamente el bien y el mal, hoy hay comisiones de ética, discusiones y polémicas a propósito del aborto, de la adopción de niños por parejas homosexuales, la reproducción asistida, las manipulaciones genéticas, la eutanasia: nuestra época es testigo de la multiplicación generalizada de conflictos morales, de enfrentamientos entre sistemas de valores. Esta intensificación de los antagonismos no debería compararse con una decadencia moral, ya que la pluralización de las éticas es signo del progreso de una sociedad liberal, democrática e individualista.

No todos los referentes morales han desaparecido: en realidad, nuestras sociedades se organizan y se conciben en función de valores humanistas básicos, tanto más consolidados cuanto más decae el interés por lo político. Sea cual fuere el alcance de las desigualdades, no han caducado los ideales de justicia, solidaridad y apertura al otro. Incluso a

95. Gilles Lipovetsky, *Le Crépuscule du devoir,* Gallimard, 1992 [*El crepúsculo del deber,* Anagrama, Barcelona, 1994].

pesar de que muchas preguntas éticas no tengan hoy una respuesta segura, la cultura hiperindividualista es menos relativista de lo que se dice, hasta tal punto está arraigado el consenso social alrededor de los derechos universales del individuo. El universalismo no es exclusivo del mercado: también es la característica de los derechos humanos, que se imponen de manera creciente como foco central del sentido de la cultura-mundo.

Solidaridad sin fronteras

El aumento de la fuerza de los movimientos humanitarios y de las ONG transnacionales es un ejemplo particularmente ilustrativo de la consagración hipermoderna de los derechos humanos. En 1900 había 200, en 1960 eran 2.000; llegaron a 4.000 hacia 1980 y en la actualidad son casi 40.000. Nunca había habido tantas ONG, ni habían sido tan poderosas y prestigiosas. Su presupuesto y su capacidad de acción no dejan de aumentar: sus intervenciones, hasta principios de los años ochenta, habían afectado a 100 millones de personas; a fines de los noventa eran 250 millones. Las ayudas humanitarias de urgencia se han multiplicado por seis en los diez últimos años; a principios de 2000 llegaron a casi 10.000 millones de dólares.[96] Organizaciones de dimensión internacional que obran en nombre de la humanidad defendiendo causas que no saben de fronteras, las ONG son la cara filantrópica, desinteresada y heroica de la cultura-mundo. «Nada humano me es ajeno»: la frase de Terencio se materializa ya a una escala colectiva organizada, en la intervención y urgencia humanitarias, por enci-

96. Thierry Pech y Marc-Olivier Padis, *Les Multinationales du cœur*, Seuil, 2004.

ma de las fronteras nacionales. La supermultiplicación de las ONG y la resonancia que encuentran entre la población revelan que el alma no ha abandonado por completo el planeta del hiperconsumo individualista.

La fuerte legitimidad de que gozan las ONG y las intervenciones humanitarias no se explica sólo por la magnitud de las tragedias causadas por las guerras y las hambrunas. Hay que tener en cuenta otras tres series de factores. Ante todo, la consagración de lo humanitario no puede separarse de la erosión de la fe en las grandes utopías políticas de la modernidad: el vacío creado por el abandono de los proyectos de transformación revolucionaria del mundo se ha llenado con el proyecto, más modesto y más concreto, de protección de la vida humana. En esta dirección se ha consolidado la prioridad absoluta de la ayuda inmediata, la caridad urgentista, en lugar del largo plazo político, de efectos menos visibles, menos espectaculares. En segundo lugar, el fenómeno es inseparable del lugar central que ocupan las imágenes y más concretamente la televisión: gracias a las imágenes, los horrores que se producen en la otra cara del mundo se reciben en tiempo real, en tiempo emocional, acercan el «allá lejos» al «aquí y ahora», crean un malestar directo en las poblaciones, al mismo tiempo que una erosión de las fronteras entre nosotros y los demás.

Por último hay que subrayar que puede ponerse en el activo del desarrollo del hiperindividualismo actual el hecho de que a pesar de todo ha fortalecido la tendencia a la identificación entre las personas. Ya Tocqueville hablaba de una «compasión general por todos los miembros de la especie humana», propia de la cultura individualista democrática, uno de cuyos efectos es la participación imaginaria en las desgracias del otro en general. Por efecto de lo imagina-

rio de la igualdad y de las imágenes mediáticas, los individuos se sienten más «afectados» por el espectáculo de los sufrimientos ajenos: tal es la raíz de la empatía global de nuestros días, los sentimientos de solidaridad, la sobrevaloración del humanitarismo. El individualismo desatado que arrasa en nuestros países no se reduce a ponerse en el centro del cercado y utilizar a los demás: es también sensibilización –aunque sea superficial y pasajera– ante el sufrimiento de los desconocidos. El individualismo y la sociedad mediática han propiciado la sentimentalización de la cultura y los comportamientos solidarios: esta tendencia ha dado una legitimidad excepcional a los derechos humanos y al compromiso humanitario.

Se ha dicho y repetido que el humanitarismo no es una política. Y es verdad, porque no tiene medios de detener las guerras, de impedir las violaciones de los derechos humanos, de garantizar un verdadero futuro para los menos favorecidos. El humanitarismo se preocupa por las víctimas: a diferencia de cualquier política, no combate contra adversarios o enemigos, es preocupación y piedad por el género humano. Un altruismo universal que no aporta ninguna solución real para reducir la violencia, la injusticia o el hambre en el mundo. El movimiento transfronterista desempeña sin duda un papel importante en la sensibilización ante los dramas humanos y en la denuncia de los atentados contra los derechos de las personas. Pero hay que señalar que las acciones de las ONG sólo son realmente eficaces en los países democráticos. Aun así, su capacidad para corregir el curso del mundo y de modificar la política exterior de los Estados es muy limitada. Ni siquiera los resultados obtenidos en la prohibición de las minas antipersona y en materia de justicia internacional pueden atribuirse a su sola acción, ya que muchos políticos y Estados han

trabajado en este sentido. En realidad, la influencia de las grandes ONG es específica, pocas veces general, y sólo se siente realmente en países ya «convertidos» a las grandes causas humanitarias. Aunque haya una «sociedad civil internacional» en ciernes, no se ve, a pesar de toda la abnegación y toda la generosidad, que haya una nueva forma de política mundial: los amos del juego son todavía los Estados y no ceden más que lo que quieren ceder.[97]

¿Será necesario que los Estados, dada la situación, se apoderen de la idea de acción humanitaria? Tal vez, pero no olvidemos que el Estado humanitario interviene a menudo para lavar su conciencia ante los ciudadanos, esconder la ausencia de política bajo la bandera de los derechos humanos, ocultar la incapacidad de los gobiernos para ir al fondo de las cosas. Dicho de otro modo, padecemos menos un déficit de moral que un atasco en política: lo que se extiende no es tanto el nihilismo y el egoísmo como la incapacidad para regular la mundialización. Necesitamos menos un suplemento de alma que un suplemento de arte de gobernar y de voluntad política.

¿HACIA UN MUNDO INFANTILIZADO?

A la cultura-mundo, más aún que la estandarización o la americanización, se le reprocha un importante defecto de fábrica, tanto más intolerable porque la etiqueta automáticamente como subcultura, por no decir acultura: desde esta perspectiva, no es más que superficialidad, una cultura de saldo que, más que elevar a la persona, la embrutece.

97. Samy Cohen, «Le pouvoir des ONG en question», *Le Débat*, n.º 128, enero-febrero de 2004.

Benjamin Barber, en un ensayo traducido al francés con un título muy elocuente, *Comment le capitalisme nous infantilise,* cómo nos infantiliza el capitalismo, habla de regresión cultural y de carácter infantilista para condenar un sistema que conduce a preferir lo simple a lo complejo, lo fácil a lo difícil, lo rápido a lo lento.[98] En el nuevo espíritu del capitalismo nos negamos a comportarnos de acuerdo con nuestra edad, los adultos se visten como los jóvenes y se desplazan en patinete, la juventud se impone como centro de la cultura de consumo y el único principio rector es el entretenimiento inmediato.[99] Esta cultura, catapultada por las superproducciones taquilleras y el negocio del espectáculo, los videojuegos y la historieta gráfica, la telerrealidad y las revistas del corazón, esta cultura ligera que se nutre de navegar por Internet, de espectáculos deportivos, y que exime de leer, de reflexionar, de analizar, ¿es todavía una cultura o es más bien una dinámica descerebrante que concede valor a lo trivial y pone la inutilidad por modelo? Y por destruir el espíritu de responsabilidad y las virtudes cívicas, ¿no representa una terrible amenaza para las democracias liberales?

¿Una cultura de la hipersimplicidad? ¿Seguro? A pesar de los numerosos ejemplos que vienen en apoyo de esta idea, ¿no se tratará a su vez de un tópico de los más «simples»? Pensemos en el cine actual. Por un lado, es verdad, tenemos los éxitos de taquilla de Hollywood, preformateados y estandarizados, pero por el otro, y al mismo tiempo, tenemos el juego con las formas canónicas, la multiplicación de los géneros híbridos, la heterogeneización de los

98. Benjamin Barber, *Comment le capitalisme nous infantilise, op. cit.,* pp. 113-158.

99. Neil Postman, *Se distraire à en mourir,* Flammarion, 1986 [*Divertirse hasta morir,* Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 2001].

estilos, el juego irónico con los códigos. Por un lado, el esquema *símplex* de los relatos inmediatamente comprensibles; por el otro la complejidad creciente de las estructuras dramáticas y las formas narrativas, la singularización de los personajes, el segundo grado, la puesta en escena de todas las edades de la vida, las grandes y pequeñas cosas de la vida.[100] Lejos de la presunta simplicidad, por no decir simplismo, la cultura-mundo refleja una mirada, un gusto, un juicio muy alejado de la ingenuidad y que responde a la *multiplejidad* del mundo. Y lo que es verdad para el cine, lo es también para el teatro, la música, la canción: basta leer un texto cantado por Bashung para convencerse de que la poesía no ha desaparecido y nada tiene que ver con las canciones campechanas y simplistas que cantaban Dranem o Fernandel en tiempos que alardeaban de ser más cultos.

Sin embargo, no puede dudarse que las industrias culturales propician la facilidad y la inmediatez consumistas. ¿Equivale esto a la infantilización creciente de las personas? Hay dos series de fenómenos, típicos de nuestra época, que permiten poner serios reparos a esta tesis. Aunque la sociedad hipermoderna rechaza la perspectiva revolucionaria, en cambio se caracteriza por la generalización de la crítica de las condiciones de vida y del mundo consumista en particular. Dondequiera que se mire, se ven protestas del consumidor que denuncia la invasión publicitaria, la desaparición del sabor de los alimentos, los alimentos transgénicos y los productos contaminantes, la desfiguración de los paisajes, la fealdad de los hipermercados, la «inutilidad» de los programas de televisión. Mientras el orden comercial remode-

100. Para esta dialéctica de lo símplex y la multiplejidad aplicada al cine, véase Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *L'Écran global, op. cit.*, cap. III, pp. 99 y ss. [*La pantalla global, op. cit.*, cap. III, pp. 94 y ss.]

la los hábitos de vida, se multiplican los desacuerdos y el cansancio, ya que los individuos se vuelven más o menos críticos de un mundo cuyos principios, en el fondo, no cuestiona nadie. En este sentido, quien gana es menos el consumidor infantil que el consumidor crítico y reflexivo, que dispone hoy de una masa de información y conocimientos mediático-científicos. La época en que el consumo era una esfera tradicional o rutinaria ha desaparecido ya: ha cedido el paso a un consumo problemático que necesita información, opciones, comparaciones. Estamos muy lejos del consumo pueril: nos encontramos más bien en el estadio reflexivo del consumo[101] que algunos no dudan en llamar «profesional». Por detrás de la ligereza «adulescente» hay en realidad un consumo más «adulto» que moviliza tiempo y gestiones, conocimiento y trabajo comparativo.

Sin embargo, es cierto que hay una cultura de la diversión superficial y fácil que inunda los medios de masas. Pero eso no significa que el mundo se haya vuelto bebefílico, como si los adultos se negaran obstinadamente a crecer en una época en que la diferencia de edad al parecer se quiere confusa. Pues no hay que perder de vista que si progresa la cultura infantilizada es en razón de la hiperresponsabilidad que tienen los individuos de manera creciente. En la era hipermoderna, enfrentados a un mundo que ha perdido sus guías y sus estructuras colectivas, los individuos deben construirse solos, íntegra y permanentemente. Concluido el universo social regulado de antemano, la relación con el mundo depende cada día un poco más de una cultura de hiperresponsabilización individual, lo mismo en el

101. Gilles Lipovetsky, *La Bonheur paradoxal, op. cit.* [*La felicidad paradójica, op. cit.*].

trabajo que en la vida privada y las actividades corrientes; la cultura-mundo es la cultura del individuo frente a sí mismo, sin red de seguridad, obligado a crearse solo. Los adultos *juegan a ser niños* precisamente para olvidar la pesadez de ser responsables de sí mismos o para huir de esa responsabilidad unos instantes. La regresión infantil funciona pues como válvula de seguridad de la creciente carga del libre autogobierno.[102] La huida hacia delante de lo superficial y el espectáculo-ocio no es, paradójicamente, más que la cara compensatoria de un mundo difícil de engullir, dominado por la desorientación colectiva y subjetiva, la multitud de posibilidades, el fastidio de caminar solo. Representa un descanso para la fatiga de ser adulto.

Conservarse joven es hoy, sin duda, el ideal de vida de todos: sin embargo, no vemos que aparezca ningún mundo sin adultos. La preocupación de los padres por sus hijos, las inquietudes relativas a la jubilación, las nuevas exigencias de autoridad en la escuela, la necesidad de una seguridad general que prevalezca sobre las invocaciones a la libertad: nada de esto refleja un mundo inmaduro, basado en un ideal de eterna juventud, sin ataduras ni compromisos. Todas las personas quieren conservarse jóvenes sin que por ello nieguen en bloque las obligaciones y las responsabilidades propias de la edad adulta, en particular las que comporta la paternidad. Bajo la bandera de la juventud, los referentes de las edades de la vida se confunden, pero no por ello desaparecen. Incluso podría ser que, en las condiciones actuales, el ideal de la madurez adulta estuviera en trance de reorganización.[103]

102. Gilles Lipovetsky, *ibid.*, pp. 65-68 [*ibid.*, pp. 65-68].

103. Éric Deschavanne y Pierre-Henri Tavoillot abordan acertadamente este punto en *Philosophie des âges de la vie,* Grasset, 2007.

¿Cómo se puede sostener la tesis de la guardería universal y el embrutecimiento generalizado cuando vemos la supermultiplicación de los «manipuladores de símbolos», los «trabajadores del saber», el crecimiento de lo que algunos llaman «clase creativa»? En el mundo laboral de nuestros días, las cualidades más tradicionales, como la resistencia o la capacidad para realizar tareas rutinarias, han sido superadas, para una cantidad creciente de personas, por la capacidad para la abstracción, para resolver problemas, para utilizar conocimientos. No interpretemos el mundo futuro sólo por la mediática de la distracción: la nueva «sociedad del conocimiento» exige al mismo tiempo, y de manera creciente, «profesionales de la creatividad» con elevada capacidad para analizar, razonar globalmente, tomar iniciativas.

Aunque la cultura del entretenimiento empuja a los placeres fáciles, esto no impide que los individuos quieran comprender su mundo, inventar, innovar, progresar. Mientras se ensancha el reino del comprador integral, la época presencia la multiplicación de deseos creativos, expresivos y participativos de todo género. La fundación de empresas ha adquirido legitimidad de masas y promueve cada vez más vocaciones. Al año se fundan en Francia alrededor de 70.000 asociaciones. Hay 30.000 artistas plásticos; las prácticas expresivas (fotografía, literatura, danza, blogs, música, canto coral) proliferan. El gusto por el riesgo conoce una expansión social nueva.[104] Son fenómenos poco compatibles con la idea de puerilidad generalizada y revelan, por añadidura, la incapacidad del consumismo para satisfa-

104. David Le Breton, *Passions du risque,* Métailié, 1991.

cer los deseos profundos de los individuos. La lógica del hiperconsumo es dominante, de eso no hay duda, pero no es omnipotente. Salta a la vista que este proceso no llega a sus últimas consecuencias: crear, mejorar, progresar, nada de esto ha desaparecido. Primero por razones de tipo antropológico: el ser humano no puede concebirse al margen de esta voluntad de superación que Nietzsche llamaba «voluntad de poder». Luego porque, en las sociedades hipermodernas, la identidad individual ya no viene dada, sino que ha de construirse. La innovación, la creación, el riesgo, la hazaña y la originalidad se valoran mucho. He aquí por qué la pasión por emprender, por superarse, por trascender la dimensión hedonista de la existencia puede perdurar. La escena del «último hombre», tan grata a Nietzsche, no se representará.

El hiperconsumo no ha transformado a los adultos en niños pasivos, sin madurez, que sólo viven para las diversiones y los placeres superficiales. La multiplicación de la información sobre temas de sociedad y el auge de Internet favorecen la tendencia a plantearse nuevas preguntas, a ensanchar el campo de nuestros conocimientos. Mientras que las grandes instituciones religiosas y políticas apenas controlan ya los espíritus, las ciencias, con sus conocimientos y sus preguntas abiertas, se difunden cada vez más en la cultura cotidiana. Una ciencia que no es sólo «emplazamiento» técnico (Heidegger), sino también lo que abre el espíritu, lo que invita a comprender y experimentar: un instrumento de indagación que revisa críticamente lo recibido. En las sociedades en que la ciencia ocupa un lugar fundamental, el ethos infantilista, por real que sea, queda contrarrestado por la fuerza del ethos informativo y «científico». Si una tendencia empuja a no pensar, otra inclina a la concienciación, a la demanda de información y de comprensión. Si

somos pesimistas, pondremos el acento en la primera; si somos más bien optimistas, lo pondremos en la segunda. Sea como fuere, nada se juega de una vez para siempre, hasta tal punto está invadido el campo cultural por estas tendencias encontradas.[105]

Se equivoca de medio a medio quien afirme que el hipercapitalismo ha conseguido transformar a las personas en puros consumidores pasivos e infantilizados. Es no tener ojos para ver las fuerzas enfrentadas, las tensiones entre los valores, las demandas y motivaciones contradictorias que vertebran la sociedad de hiperconsumo. Por un lado, la prensa del corazón, la telerrealidad, los programas ligeros; por el otro, el éxito de los blogs y los foros de discusión. Por un lado, una cultura de comida basura; por el otro, la inquietud de los padres al ver los estragos que causa la televisión y las malas notas de sus hijos. Por un lado, padres que atacan a los docentes; por el otro, deseo de más disciplina y cuestionamiento de una permisividad destructora del equilibrio psicológico del niño. No es cierto en absoluto que la cultura esté totalmente canibalizada por el panhedonismo de las satisfacciones inmediatas supermultiplicadas. Hay frenos para el expansionismo de la sociedad de la fiesta perfecta: habrá que apoyarse en ellos para levantar la cultura del futuro.

El individuo hipermoderno no se contenta con los placeres consumistas: también pide ser agente, expresarse, dar su opinión, participar en la vida pública, siempre que no sea al estilo de la antigua militancia política, que exigía el sacrificio de la vida privada y de la libertad de opinión personal. Hay sin duda una fuerte tendencia al narcisismo

105. Sobre estas observaciones, Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal, op. cit.*, pp. 327-334 [*op. cit.*, pp. 344-351].

consumista y el desapego por la política; pero hiperindividualismo no quiere decir despolitización total y desinterés absoluto por la cosa pública. Según los momentos y los problemas en juego, los ciudadanos se apasionan, se interesan y se movilizan, como tuvimos ocasión de ver durante las elecciones presidenciales de 2007, en las que votó más del 80 % de los franceses y en las que los ciudadanos tomaron la palabra en blogs y foros de discusión en una medida inusitada. La idea del ciudadano pasivo y replegado de manera creciente en la vida privada carece de fundamento. Lo que se busca a través de Internet es una especie de democracia expresiva donde los ciudadanos puedan intervenir directamente, una democracia en la que el poder sea controlado por la sociedad civil, que no sea monopolio de los periodistas, los medios y los partidos.

Esta evolución en curso y que remite a la idea de «democracia participativa» es, obviamente, inseparable de las nuevas tecnologías de la información, del declive de la confianza en los dirigentes y en las grandes instituciones (Estado, partidos, sindicatos, medios de comunicación), pero también del aumento del nivel general de la educación y la competencia de los ciudadanos corrientes: en 1950 había menos del 10 % de títulos de secundaria por clase de edad, hoy llegan al 60 %. Es el motivo por el que los ciudadanos se olvidan de los guías y prefieren pensar y decidir por sí mismos, «formarse su propia opinión» y expresarse personalmente. Por lo cual, el hiperindividualismo anuncia menos el reino del ciudadano-niño y la muerte de la democracia que nuevas formas de participación de los ciudadanos, nuevas formas de solidaridad colectiva, nuevas formas de interpelar y denunciar al poder. No infantilización del mundo, sino advenimiento de una nueva

democracia de expresión, observación y participación.[106] Las democracias de opinión acarrean, ya se sabe, multitud de problemas: abstencionismo, participación selectiva, retroceso de la ley ante la calle, poder creciente de los medios en la escena pública, reducción de los márgenes de maniobra del poder público, «congelación» del poder político. Los peligros son ésos, no el fantasma de la puerilidad generalizada.

106. Pierre Rosanvallon, *La Contre-Démocratie,* Seuil, 2006 [*La contrademocracia: la política en la época de la desconfianza,* Manantial, Buenos Aires, 2007]. Asimismo, Loïc Blondiaux, *Le Nouvel Esprit de la démocratie,* Seuil, 2008; Jacques Julliard, *La Reine du monde,* Flammarion, 2008.

4. LA CULTURA-MUNDO COMO CIVILIZACIÓN

Con la cultura-mundo se consolidan democracias cuya inteligibilidad y perfecta gobernabilidad escapan de manera creciente tanto a los individuos como a los Estados. Por todas partes se expresa la desorientación, junto con la impotencia colectiva para controlar el curso del futuro. Pero esta constatación no debe servir para afianzar la idea de un vacío de poder intolerable. En muchos planos son posibles y necesarias las medidas transformadoras. La tarea de cambiar la vida no está sin duda entre las más sencillas, dado que las grandes «soluciones» de la era moderna han perdido credibilidad. La economía dirigida ha fracasado, la socialdemocracia hace agua por todas partes; en cuanto al neoliberalismo, no deja de enseñar cruelmente sus límites y sus injusticias a escala planetaria. Por este motivo, hoy más que nunca debe hacerse un sitio a la imaginación, a la multiplicidad de los proyectos y las ideas.

Nos proponemos adelantar aquí algunos temas de reflexión, no porque queramos elaborar un programa político, sino para abrir caminos que, en los dominios que afectan en concreto a la «cultura», podrían dar más relieve a la democracia para que se amara como es, libre y bella, crea-

tiva y solidaria. Con vistas a este fin, ¿hará falta poner en circulación la consigna de una «política de civilización» que exija una «restauración» ética, una «regeneración» de la vida social, política e individual? Puede que la ambición de la propuesta haya suscitado sonrisas. Hablar de refundación, de New Deal de la civilización,[107] tiene algo de mentira piadosa: las civilizaciones no aparecen por decreto, no más que la felicidad. Tanto menos cuanto que las alternativas radicales al orden del mercado ya mundializado se han vuelto marginales, por no decir caducas. Así pues, lo que hay que poner en marcha –si es posible poner en marcha una cosa así– no es tanto una política alternativa o política de civilización cuanto una política que quiera, de forma más realista, *civilizar la cultura-mundo,* que es ya la nuestra.

Para bien o para mal, hay que trabajar con ella y en los dos primeros capítulos de este ensayo hemos perfilado sus ejes motores. Se ha dicho que acarrea muchos males, pero dispone de un potencial inmenso. Porque no se trata de rehacer el mundo, sino de aprovechar, en el interior mismo del sistema, las fuerzas positivas que encierra, para reducir, léase destruir, los males que comporta. Lo cual, hablando con propiedad, es una política. Hay que repetirlo: la cultura-mundo, por globalizante que sea, no es una unidad: es ambivalente, paradójica, contradictoria. Conjugando sus fuerzas y sus diferentes tensiones, es posible desviar el curso de las cosas y configurar un mundo mejor. No se trata de cultivar un sueño grandioso, sino de enriquecer el debate, fijar las prioridades, trazar las líneas maestras. Una política que se proponga alejar a la hipermodernidad de la jungla

107. Edgar Morin, *Por une politique de civilisation,* Arléa, 2002, reed. 2008.

que tiende a ser no es una política de civilización, pero podría hacer aquélla un poco más «civilizada».

EDUCARSE PARA EL MUNDO

El fracaso de la escuela

Puede parecer una perogrullada afirmar que todo aprendizaje del mundo pasa por la educación. Sin embargo, es de aquí de donde debe partir toda reflexión, habida cuenta de los problemas que aquejan hoy al sistema docente. Es verdad que los problemas no son nuevos, pero los hechos demuestran que son más profundos que nunca y que por primera vez generan un auténtico «fracaso de la escuela», en palabras de Christian Forestier.[108] ¿Qué ha sido en Francia de ese sistema escolar que, habiendo conocido gracias a Jules Ferry el formidable florecimiento republicano de la escuela pública, laica y obligatoria, ve, poco más de un siglo después, que entre el 10 y el 15% de los alumnos de sexto no sabe leer un texto y el mismo porcentaje consigue leerlo con muchas dificultades? ¿Qué ha sido de un sistema del que todos los años salen 150.000 alumnos sin título, sin nada que refrende sus estudios, y que infunde en quienes en principio deberían ser sus beneficiarios una sensación muy compartida de malestar e insatisfacción?[109] Estas preguntas se formulan con mayor urgencia porque, paralelamente a este tremendo fracaso, la autoridad del profesor,

108. Véase sobre todo Christian Forestier, Claude Thelot y Jean-Claude Emin, *Que vaut l'enseignement en France,* Stock, 2007.

109. Una encuesta de UNICEF para evaluar el «bienestar de los niños en los países ricos» reveló en 2007 que Francia, entre un total de 21 países, estaba en el lugar 16 y, en el aspecto educativo, en el 18.

antes respetado social y profesionalmente, está desapareciendo, y ha dejado a los docentes, cuya función social se ha devaluado y apenas comporta ya reconocimiento, desnudos frente a unos problemas insolubles de falta de respeto, falta de atención, falta de disciplina, incluso problemas de violencia. Si la escuela era una institución eminente, y sigue siéndolo en los países pobres donde el acceso a la educación, no garantizada a todos, se ve como un privilegio de quienes se benefician de ella, en los países ricos se ha convertido en un derecho que el alumno entiende como algo que se le debe y que utiliza sin concederle el respeto que antes era de rigor.

¿Qué ha ocurrido? ¿Habrá que seguir acusando a la «cultura del 68» y sus desviaciones? Pero esta misma incultura se encuentra en otros lugares, en países que no conocieron las barricadas ni las discusiones de la famosa primavera. ¿Tiene la culpa el imperio de la televisión, que acapara el tiempo de los hijos? ¿Los docentes, porque se han vuelto incompetentes y han perdido la conciencia profesional? Todo indica más bien que el fenómeno debe relacionarse con un proceso mucho más global, por no decir de civilización, que no es sino la transición de la sociedad disciplinada y autoritaria del primer momento de la modernidad a la sociedad consumista, hedonista y neoindividualista de la hipermodernidad. El capitalismo de consumo no sólo ha elevado el nivel de vida de la población y propiciado la difusión del bienestar y el ocio, sino que además ha difundido una nueva cultura que exalta la vida en presente, la satisfacción de los deseos, la autorrealización. En consecuencia, ha contribuido a descalificar las estructuras disciplinarias, las normas impuestas autoritariamente y la «domesticación» anónima, que se entienden como coartación de la expansión de la subjetividad. El gobierno del niño rey

y la generalización de la educación permisiva son sus manifestaciones directas.

La escuela ha sido testigo de la multiplicación de métodos que se desentienden de los controles disciplinarios, de la seriedad del trabajo, de las obligaciones impersonales de la repetición y la memorización. En nombre de la felicidad del niño, de la individualidad y la espontaneidad, de la expresión de la personalidad, las antiguas formas de control y aprendizaje han cedido el paso a «métodos activos», simpáticos, sin duda, pero cuyo precio se ha visto que es muy elevado en materia de formación. Las mismas razones han desencadenado un proceso de abdicaciones parentales más o menos acentuado, particularmente desastroso para la escuela, la educación y sobre todo el propio niño. Así es como la cultura consumista-hedonista-individualista ha minado la escuela disciplinal. Y ahí estamos.

No hay duda de que el escándalo de la incultura y, más ampliamente, el fracaso de la escuela, debe relacionarse –aunque es evidente que hay que tener en cuenta otros factores– con el auge de una cultura hiperconsumista cuyos valores se han infiltrado, mucho más allá de los medios y el ocio, en la relación de los padres con los hijos y con la escuela, en la relación del sistema escolar con los métodos de trabajo y con el encuadramiento de los alumnos. El fenómeno pone de manifiesto las contradicciones de una cultura que, sacralizando el cumplimiento inmediato de los deseos, olvida o niega los requisitos imprescindibles, antropológicos, del proceso educativo. ¿Educar es satisfacer inmediatamente los deseos? ¿La felicidad instantánea y sin obstáculos para los pequeños? Todo invita a responder que no y, por recordar a Freud, a pensar que poner límites es necesario para que el individuo no se considere centro de un mundo reducido a la satisfacción exclusiva de sus de-

seos. Los ideales educativos de Mayo del 68, de corte liberador, han sido un fiasco: el fracaso del famoso «prohibido prohibir» muestra, a quienes alberguen dudas, que es necesario que el niño sea encuadrado y guiado, y es necesario que aprenda, si el día de mañana quiere saber y pensar por sí mismo.

Nada más lejos de nuestra intención que satanizar una cultura que sólo tiene defectos. Y guardémonos de idealizar una época y una cultura de disciplina cuyos efectos en el siglo xx fueron aterradores. La escuela laica consiguió alfabetizar a las masas, apartar a las poblaciones de sus costumbres locales, formar espíritus republicanos. En las familias y en las escuelas había orden. Esto no impidió dos guerras mundiales, la bancarrota de las democracias, los partidos totalitarios, el genocidio nazi. Y se llegó a esto por seguir los pasos de personalidades sin duda poco depresivas y más bien autoritarias, histéricas y paranoicas. ¿Conseguía esta escuela, más que la de nuestros días, despertar el espíritu crítico? Podemos dudarlo muy seriamente cuando medimos la influencia que ejercían en las conciencias los partidos, las iglesias y las grandes ideologías políticas. Hay que tener en cuenta el cuadro de conjunto comparado, no sólo los aspectos que encantan a los nostálgicos de una época en que las grandes obras de la tradición humanista eran canónicas.

La cultura consumista-hiperindividualista no es la encarnación del horror cultural absoluto. Sencillamente, se resiente de su hipertrofia, de un triunfo que no se preocupa lo suficiente de poner cortafuegos a su poder. Así, la era consumista no impide en absoluto el desarrollo de élites ni, más ampliamente, la buena escolarización de los jóvenes para que, encuadrados por la familia, se salven de los métodos escolares «expresivos», de las telecomedias, de los chats,

de las descargas de música, de la publicidad de las marcas. Cuando desaparece el contrapeso familiar, el orden consumista y la escuela que le corresponde ponen de manifiesto su fracaso. Bajo la bandera de la democratización, la nueva era cultural es profundamente «desigualitaria»; es un éxito para unos, para aquellos cuyo encuadramiento familiar pone límites a la expansión y al poder disolvente de la cultura *cool;* es fatal para otros, para todos aquellos que, no apoyados por su familia, no encuentran ya ningún sostén «institucional» para formarse y aprender.

Hay que repetirlo: nuestra escuela no funciona. Pide un zarandeo, sin duda una reforma intelectual profunda, para reorientarla y ponerla en condiciones de honrar sus promesas de educación y movilidad social. Tenemos que denunciar las aberraciones de cierto pedagogismo y reforzar los mecanismos que permitan reestructurar la tremenda desorientación y desorganización (educativa y psicológica) que potencia la sociedad de hiperconsumo. Esto no significa tachar de un plumazo la cultura global en la que vive la escuela. La escuela, es verdad, debe elevar al alumno por encima de aquello que vive y conoce en la existencia cotidiana, pero no se podrá sin tener en cuenta el estado cultural del presente. Ni el rigorismo a la antigua ni los excesos de las pedagogías psicologizadas: lo que pide nuestra época es el aristotelismo del justo medio.

Debe andar con pies de plomo quien quiera conciliar la libertad del niño y la autoridad de quien lo forma. No se trata ni de rechazar el mundo actual ni de volver a los métodos antiguos. Pero sería interesante recordar que toda cultura supone herencia y transmisión. Entre el «como antes», que querría restablecer las disciplinas clásicas y la autoridad sin discusión, y el modelo permisivo, que, por querer hacer rey del niño, hipoteca la madurez del futuro

adulto, hay espacio para elaborar una nueva síntesis que tome del sistema antiguo lo mejor que tenía y que tome asimismo lo mejor que tiene lo nuevo.

Lo mejor de lo antiguo

El polo fundamental de la tradición pedagógica ha sido siempre la autoridad del maestro. Tanto el maestro como el alumno evolucionaban dentro de un sistema en el que cada uno tenía un lugar reconocido. Esto se ha perdido. Y ha creado un problema.

Actualmente necesitamos restablecer lo que podríamos llamar *legitimidad del alumno,* para fijarle un lugar claro, que no es el de quien sabe, sino el de quien aprende. Decirle que no tiene por qué dar muestras de originalidad, sino que debe empezar por adquirir un conocimiento, condición inexcusable para la expresión futura de su creatividad. Inducirlo a aprender, lo antiguo y lo nuevo, pero a aprender.

Y desde luego tampoco hay que condenar, por ser símbolo de una emulación motejada de malsana, aquello que era la base colectiva de la enseñanza tradicional: el reconocimiento institucional que se hacía del trabajo y los méritos del alumno. No se trata de volver a la corona de laurel, ni siquiera al reparto de premios, sino de encontrar, en una civilización en que la competencia es tan influyente, los medios de reconocer, estimular, distinguir y no trivializar la legítima dignidad de quien ha cumplido el contrato moral del aprendizaje. En una civilización de pantallas, una forma de proceder podría ser la utilización de las nuevas tecnologías, confiando a los propios alumnos el verter en imágenes la educación que reciben, las iniciativas originales de los enseñantes que la imparten, así como el trabajo especí-

fico de los alumnos más meritorios.[110] Que los alumnos se sientan orgullosos de la enseñanza que reciben y de sus propios méritos, y no avergonzados, como ocurre tantas veces en un sistema que lo nivela todo. No se podrá inculcar decretando de forma autoritaria la necesidad de respetar el esfuerzo y al enseñante; el único medio es sensibilizar al alumno sobre el valor de la enseñanza que recibe y estimular su participación.

El reconocimiento del esfuerzo del alumno supone el reconocimiento de otro, también muy arrinconado: el de los maestros. Ante todo, reconocimiento social, que pasa por la restauración de la imagen del profesor, que no se puede concebir sin una política salarial que dé un giro copernicano al proceso de empobrecimiento que afecta por todas partes y de manera creciente al personal docente. Sólo la rehabilitación de la función social del docente puede devolverle el lugar que le corresponde. Esto pasa por una revisión global de la escala salarial, que a su vez no puede concebirse sin una redefinición de la condición y las tareas del docente. La historia se complica en Francia a causa de un sistema de reclutamiento de varias velocidades. Y por eso sin duda, si queremos mantenerlas, tenemos que dar a las oposiciones afectadas toda su importancia. Cuestión delicada, que despierta multitud de protestas, desde que se osa abordarla, por parte de un cuerpo docente que tiene el mérito de proclamar mayoritariamente intenciones progresistas en todos los campos y un conservadurismo recalci-

110. Las películas o vídeos resultantes podrían proyectarse en alguna festividad escolar que, como la fiesta de la música en el caso de los músicos, cediera la palabra a los alumnos. Incluso podrían organizarse concursos nacionales, léase internacionales, para confrontar estas realizaciones y valorar las más creativas.

trante cuando se trata de su propia situación. Sin embargo, el sistema es aberrante, sobre todo para los demás países, que ven aquí una de esas particularidades francesas que no entiende nadie. ¿Quién no ve el arcaísmo de un sistema de reclutamiento que otorga a un cuerpo particular, el de los agregados, ese privilegio de ganar más por trabajar menos y eso por una misma actividad?[111]

Ese reconocimiento debido al maestro, auténtica columna del sistema social, debería venir con más autonomía para los establecimientos y los docentes, en un cuadro programático común, definido por la ley. Así, reconocer la autoridad del maestro es reconocer su mayor autonomía en materia de innovaciones pedagógicas. En este sentido, es factible imaginar la apertura de un sitio web nacional en el que cada docente tuviera la oportunidad de comentar las iniciativas nuevas que tomase; las diferentes propuestas constituirían un banco de datos que, comentados, discutidos, desarrollados por otros docentes, podrían ser consultados por todo el cuerpo docente y valorados por expertos nombrados a este fin. Una pedagogía literalmente activa que deje sitio a la iniciativa y la innovación.

Autonomía de los maestros no significa hacer tabla rasa del pasado. La lectura de las grandes obras sigue siendo fundamental para la formación del intelecto, siempre que

111. Si queremos salvar al agregado, habrá que darle todo su sentido. Una solución, radical pero coherente, es dar a las oposiciones un objetivo más concreto: el CAP podría ser la única prueba para reclutar a los docentes de secundaria, mientras que la agregaduría, transformada en prueba de aptitud para la enseñanza superior, y con el contenido y el nivel de exigencia revisados en función de este objetivo, quedaría abierta a los que hacen el CAP y quieren inscribirse en una lista que las comisiones universitarias se obligaran a consultar enseguida para sus reclutamientos.

no sea con una intención estrictamente formalista y estructuralista, que pierde de vista la carne misma y el valor formativo de la literatura. Tzvetan Todorov, nada sospechoso de hostilidad hacia el estructuralismo, dado que fue uno de sus representantes más insignes, lo dijo claramente:[112] «Se ha impuesto en la enseñanza una concepción estrecha de la literatura que la aísla del mundo [...] El lector busca en las obras con qué dar sentido a su existencia. Y es él quien tiene razón.» Recuperar el sentido, pues, y también, en el marco mismo de la mundialización y los nuevos desafíos que plantea a cada civilización concreta, redefinir, para una escuela francesa que debe ser ya europea, el acervo literario, no exclusivamente nacional, que es la base de la civilización sobre la que se construye Europa y cuyo conocimiento común será más que necesario para fijar y consolidar su estabilidad en el futuro.

Lo mejor de lo nuevo

Si debe existir la autoridad, no debería ser sin embargo puramente institucional y basarse sólo en el autoritarismo. En un mundo con referentes confusos, el argumento de la autoridad no sirve para nada. La vía que se necesita es la del diálogo y la escucha. En este posicionarnos en un necesario reconocimiento mutuo interesa que nos detengamos en un punto particularmente sensible y esencialmente ajeno a la tradición de nuestra Educación Nacional: la evaluación de los profesores por los alumnos, como se practica con toda naturalidad en muchos países, y que, desde que apareció una tentativa de calificación en Internet, ha producido en

112. Tzvetan Todorov, *La Littérature en péril,* Flammarion, 2007, p. 72.

el cuerpo docente francés reacciones corporatistas y escalofríos. ¿Qué será de un sistema en el que, con la bendición de unas oposiciones, se ejerce de por vida un oficio sin someterse nunca a ningún control auténtico ni a ninguna evaluación de resultados? Lo que debería servir de sostén no es una inspección general que se hace rápidamente cada tres o cuatro años y que se limita a una especie de rito formal. En este sentido, podemos pensar que sería mucho más útil y eficaz un sistema que ofreciera al docente, cada ocho o diez años por ejemplo, un año sabático completo de formación continua, durante el que se le obligaría a someterse a un reciclaje, para poner al día sus conocimientos y sus métodos.

En cuanto a la cuestión de la evaluación, si se ha recibido mal, se debe sobre todo al hecho de que está mal planteada. No se trata, evidentemente, de utilizar una especie de instrumento concebido para someter a los profesores al criterio de los alumnos ni para establecer no se sabe qué competitividad ni qué sistema meritocrático. Se trata por el contrario de darles los medios de percibir de manera precisa la devolución, la realimentación de su propia enseñanza, para hacer balance, para calcular ellos mismos las posibles lagunas, para extraer los aspectos positivos y, llegado el caso, plantear dudas. Para que funcione una evaluación así, por ejemplo en forma de cuestionario que solicite de forma concisa el juicio que merece al alumno la enseñanza recibida y el maestro que se la ha dado, habría que someterla a reglas estrictas que garantizaran totalmente el secreto profesional y basarla en el anonimato de quien evalúa y en un acceso a las evaluaciones reservado únicamente para el profesor objeto de las mismas. Así, éste dispondría en exclusiva de un balance crítico de su trabajo, que le permitiría ayudarle a apreciar sus puntos fuertes y sus puntos débiles, y

aportar las correcciones necesarias. Esto debería funcionar a todos los niveles, desde último año de primaria hasta la universidad, sin excluirla.

En el mismo sentido de la atención prestada a los alumnos, el maestro debería prestar una atención mayor a su propio universo. No basta con condenar el uso intensivo de la televisión, el iPod, los videojuegos: la prohibición sólo consigue intensificar el deseo. Mejor sería una apertura de la escuela a las nuevas tecnologías, que hiciera un uso experimental y reflexivo de ellas. Por ejemplo, pensamos que estudiar la mitología, la Edad Media, geopolítica, por mediación de videojuegos concebidos con este planteamiento por los docentes en el marco mismo de la Educación Nacional, sería una forma lúdica y controlada de integrar el universo virtual en la enseñanza. Incluso que cada alumno cree un avatar en Second Life, para hacerle vivir aventuras, de manera delegada, en el seno de las realidades sociales, profesionales, económicas, tecnológicas y políticas del mundo actual, y en el que el maestro desempeñe el papel de guía, representaría una educación útil que amortiguaría la ruptura entre la vida real y la vida imaginaria. Sin olvidar el aspecto propiamente terapéutico que puedan tener estos enfoques, se ha comprobado que el uso de Second Life con niños autistas induce a éstos a aprender la interacción social. Cuando se plantea de forma incisiva el problema del valor educativo de las nuevas tecnologías, sospechosas de descerebrar al niño y de crear adicciones perjudiciales, el único aprendizaje pertinente que puede hacerse con ellas pasa por su apropiación por la escuela.

Esta apertura al mundo de la realidad debería hacerse también en otra dirección, que induciría a alejar de la escuela el modelo que ha sido siempre el suyo: el lugar de aprendizaje de un conocimiento exclusivamente teórico.

No se trata en absoluto de poner en duda la pertinencia de esta educación, que inculca a la vez métodos y conocimientos, sino más bien de aportarle un complemento *experimental* cada vez más indispensable. La enseñanza de masas hace que la mayoría de los alumnos de hoy, en contextos que no pueden compararse con los vigentes en la época en que la enseñanza era privilegio de la fracción más favorecida de la sociedad, en que el niño estaba como programado por el medio social y familiar al que pertenecía, no tenga ningún conocimiento real del mundo que le aguarda, sobre todo desde el punto de vista profesional. El hiato que existe de hecho entre la escuela, lugar de adquisición del saber teórico, y la actividad social, lugar de actividad práctica, es un inconveniente mayor en el aprendizaje del mundo y en la futura inserción de los alumnos en la vida activa. Los niños, y esto de manera creciente, no saben de la realidad nada más que la que ven en televisión, y si no tienen la menor idea de lo que se proponen hacer más tarde, es que no saben nada de las posibilidades que tienen ante sí. Éste podría ser el papel histórico de la escuela de hoy, hacer conocer la realidad multiforme de la vida profesional a los adolescentes que no saben nada de ella, y, a un nivel más profundo, estimular su curiosidad y su deseo.

Lo normal sería, evidentemente, superando las reacciones de repliegue corporativista del cuerpo docente, abrir la escuela a los agentes del mundo laboral. Una escuela en la que acabaran presentando su oficio y su experiencia profesionales de todos los sectores activos, y que dedicara a este descubrimiento de la vida práctica, no un par de horas aprisa y corriendo, como suele hacerse al finalizar la clase, sino una parte significativa del programa semanal. Tendríamos así el medio de dar a los niños una información de valor educativo y al mismo tiempo otro enfoque del apren-

dizaje del mundo. Y sería asimismo una buena forma de facilitar, a quienes no tienen inteligencia teórica y se aburren en la escuela, el acceso futuro a la vida profesional, hacia la cual se les encamina hoy por defecto, en etapas técnicas y de aprendizaje que se consideran los parientes pobres del sistema educativo y, según una vieja tradición desprestigiante, vías muertas. Lo que está aquí en juego es introducir en la escuela el mundo y el deseo de insertarse en él. Una escuela no replegada en sí misma, sino abierta y en contacto con la vida. Una escuela que no se contente con dar marcos teóricos, sino que permita enriquecer las *vivencias* de los jóvenes mediante el contacto con lo que no es la escuela.

UNA CULTURA DE LA HISTORIA

La necesidad de una nueva cultura general

La hipermodernidad ha creado una situación nueva que no afecta sólo a la escuela, sino también al saber mismo. Se acabaron las normas del conocimiento y los pasos obligatorios para crear una cultura común: hoy estamos en el doble caos de la abundancia y la inmediatez. Jamás ha estado disponible tanta información, jamás han sido tan ricos los recursos enciclopédicos: pero ¿ricos en qué? La Wikipedia, símbolo de este saber mundializado, derrama en la red, en medio del desorden, conocimientos dispares que van desde lo más puntual hasta lo más superficial, léase lo más dudoso. Ninguna distancia crítica, ninguna jerarquía en los datos: es el acceso inmediato de todos a un saber desmigajado que deslegitima a los maestros e instaura la credulidad y la comodidad del menor esfuerzo.

En estas condiciones, recurriendo a la red para paliar sus ignorancias, los individuos de la hipermodernidad, demasiado enfrascados en la vida presente para pensar en adquirir una cultura que no sea instantánea, tienden a perder no sólo el sentido de las perspectivas, sino también la base común de conocimientos que forma propiamente hablando una cultura. De ahí que, para convertir un montón de datos desordenados en un conjunto de conocimientos y valores comunes, sea necesario dar a los tiempos nuevos una nueva cultura general.

Nadie ignora que esta idea ha sido rechazada innumerables veces, alegando que fomentaría lo «anticuado», el barniz superficial, ampuloso y «burgués» del saber. Y sin embargo, vemos que vuelve a ponerse en primer plano, hasta tal punto parece necesaria e imprescindible. Nada más necesario para la cultura, en plena hipermodernidad, que redefinir algo que haga de cultura general.

No se trata, obviamente, de restablecer un saber enciclopédico. Los hechos, los datos, los conocimientos están hoy disponibles, como se sabe, en Internet, y para acceder a ellos basta con entrar en Google. En cambio, la ausencia de referentes culturales estructuradores hace que con esta sobreabundancia de conocimientos fácilmente consultables se produzca un dramático déficit de pautas de interpretación y jerarquización. Estas pautas es lo que hay que restablecer. Aquí se impone la necesidad de volver a colocar todos estos elementos aglutinadores y multiformes en cuadros organizadores, los únicos capaces de darles inteligibilidad.

Sólo la historia puede aportar este marco semántico. Más que de cultura general habría que hablar aquí de *cultura de la historia.* No una historia estrictamente factual, sino una historia que contemple las diferentes temáticas, la vida de los pueblos y las civilizaciones, en la profundidad

del tiempo, con los prismáticos de la larga duración, única capaz de situarnos, de permitirnos escapar a la confusión de la dispersión del saber, de comprender mejor nuestro mundo. No una cronología detallada de hechos o una historia de doctrinas, sino más bien una historia de grandes temas y grandes periodizaciones que hagan coherente la marcha del mundo, la evolución de fondo de las mentalidades, las artes, las religiones, el derecho, las ciencias y las técnicas, los sentimientos y las costumbres, la vida y la muerte.[113] La disciplina llamada «Historia», en cuanto tal, debe mantenerse: pero la mirada de historicidad en que ciframos nuestras esperanzas trasciende los desgloses disciplinarios. Remite en lo más profundo a los modelos de intelección del mundo, a las «grandes matrices de la experiencia humana: historia del Estado, del amor, de la felicidad o del capitalismo; historia de la locura, del riesgo, de la naturaleza, de la guerra o de las mujeres, historia de la belleza, de la vida privada, de lo sagrado o del "comer", etc.»[114] Reconfiguración de la cultura de la historia que salta sobre las disciplinas con el mismo derecho que sobre las diferentes historias nacionales. Nada de colocar la «base común de conocimientos» al margen de esta exigencia.

113. Esta cultura de la historia permitiría satisfacer igualmente la necesidad de otro referente, moral y rememorativo, que han generado las grandes tragedias de la historia contemporánea y que ya confirmó el derecho internacional al acuñar el concepto de crimen contra la humanidad. La Shoah, pero también los genocidios diversos que se han cometido en el mismo siglo, de Armenia a Ruanda o a Camboya, la esclavitud y el tráfico de esclavos negros, al apartheid y la segregación racial, el gulag y los campos: que la barbarie se desencadene en el corazón mismo de las culturas más refinadas exige que se analice.

114. Pierre-Henri Tavoillot, «Qu'est-ce que la culture générale?», *Le Débat,* n.° 145, mayo-agosto de 2007, p. 19.

Esta cultura de la historia es la que deberá reestructurar la adquisición de conocimientos, así como la formación de los docentes. No se trata tanto de espesar los programas escolares y aumentar las horas de enseñanza cuanto de replantearse la enseñanza misma de las disciplinas en función de este «espíritu»: no tanto de enseñar una masa de hechos, disponibles en otras partes, cuanto de explicar su lugar y su evolución a través del prisma de la historicidad de los largos períodos significativos. Esto presupone una reestructuración de la formación de los docentes: los institutos y universidades encargados de educar a los futuros maestros podrían hacerlo ofreciendo enseñanzas transversales de «cultura general». Respecto de la desorientación de los propios docentes, pensamos que una puesta en perspectiva histórica de este orden les ayudaría en el trabajo cotidiano, porque permitiría ver las cosas desde arriba. En una sociedad con exceso de presente y de información, se impone más que nunca la distancia, la conciencia de la profundidad de la duración. Ante el mundo del desorden y la desorientación, lo que hay que promover es una cultura del sentido y de la historia.

UNA CULTURA DE LA INTELIGENCIA

Reconsiderar la universidad

Para dar a esta cultura-mundo histórica y patrimonial sus líneas maestras y su sentido, la Universidad, recogiendo el testigo de la enseñanza secundaria que pondría sus cimientos, debería tener, como es lógico, un papel destacado. Todos los universitarios saben que la base de la cultura general que se daba antes en los liceos hoy brilla cruelmente

por su ausencia entre los estudiantes que llegan a la enseñanza superior. Ahora bien, precisamente sobre esta apuesta cultural de primer orden se podría reestructurar una universidad cuya enfermedad consiste hoy, en Francia sobre todo, en no saber realmente cuál es su papel. Alain Renaut ha diagnosticado sus males y ha llegado incluso a plantear la cuestión palpitante en el título de una obra suya: ¿qué hacer con las universidades?[115] No es éste el lugar apropiado para recoger análisis y proposiciones que se imponen por su rigor y su buen sentido. Sólo querríamos, siguiendo la línea que ellas mismas bosquejan, enfocar esta reestructuración necesaria de las universidades desde la óptica de la cultura-mundo.

Los dos polos entre los que oscila hoy una universidad desorientada –impartir una ciencia pura y profesionalizar sus enseñanzas– podrían servirnos de base para reconsiderar este doble camino, no en términos de oposición, sino de complementariedad. En una sociedad hipermoderna caracterizada por la rapidez y el cambio, es cada vez más estéril querer centrar la formación superior únicamente en la adquisición de un oficio, cuando la apertura del mercado, la flexibilidad de la producción y las transformaciones del trabajo hacen que sea prácticamente imposible saber «cómo serán dentro de cinco años los oficios en la mayor parte de los campos de actividad laboral».[116] Y al contrario, es igual de inútil prolongar este atolladero consistente en empujar a cientos de miles de estudiantes por

115. Alain Renaut, *Que faire des universités?,* Bayard, 2002. El autor prolonga aquí, sintetizándola, la reflexión emprendida en *Les Révolutions de l'université. Essai sur la modernisation de la culture,* Calmann-Lévy, 1995.

116. *Ibid.,* p. 93.

una serie de peldaños que no conducen a ninguna parte y arrojar al mercado laboral a personas con títulos que no les serán de ninguna utilidad, y esto, más allá incluso del paro que les acecha o de la infrautilización que será por fuerza su destino, genera en los así infravalorados una frustración que no por nada está en el registro de la tristeza con que se viven la sociedad hipermoderna y la globalización.

El problema es particularmente grave en Francia, donde el sistema de las grandes escuelas distingue, más que en otras partes, a la élite, que aprovecha un tipo de enseñanza altamente selectivo, de la masa, alistada en universidades donde cabe todo y donde no se puede hablar de «selección». Unos, en teoría, tienen puestos asegurados, empleos importantes, salarios elevados, reconocimiento social; los otros lo subalterno, lo del montón, la mediocridad apagada de las pequeñas vidas sin horizonte. Más que el tremendo derroche económico que esto comporta, lo que hay que tener en cuenta en primer lugar es el derroche humano.

Para detener esta espiral de una universidad cada vez más aislada de la realidad del mundo para la cual se cree que prepara, lo que interesa meditar y poner en marcha es una reforma de una magnitud muy superior a la de todas las ensayadas hasta la fecha. Se trata poco menos que de reestructurar la universidad para adaptarla a la hipermodernidad y ponerla a la altura de su misión primera e insustituible: formar a la persona. Pero formar a la persona en un mundo globalizado es precisamente permitirle acceder a esta cultura-mundo que será la suya, darle las claves para que la viva plenamente, como agente responsable y cabal. Francia, cuya universidad fue durante mucho tiempo uno de sus puntos fuertes y hoy se encuentra lamentablemente

por detrás de la de muchos otros países,[117] tendrá sin duda un papel importante en la tarea de reconsiderar un sistema universitario cuya tendencia decididamente abierta podría adquirir valor de modelo.

Es ahí, en efecto, donde la *cultura de la historia* puede intervenir plenamente. Por ella deberían empezar los estudios universitarios, con un primer ciclo que le haría recuperar su valor literalmente propedéutico de colegio universitario y daría a los estudiantes una enseñanza de tipo general, introduciendo todas las disciplinas pertinentes al dominio que ellos hubieran elegido entre los grandes sectores de la ciencia. Esta enseñanza estaría menos centrada en la adquisición de conocimientos especializados que en el sentido, en los métodos, los enfoques históricos y fenomenológicos. Así se formarían diplomados en letras con conocimientos de bellas artes, literatura, filosofía, lingüística, historia, geografía, idiomas, comunicación...; juristas y economistas con conocimientos de ciencias cognitivas, historia, sociología, política...; científicos con conocimientos de matemáticas, física, química, biología, estadística, geociencias... Y para no perder el contacto con la ciencia viva, cada uno completaría la carrera con asignaturas optativas de los otros sectores: las matemáticas tienen mucho que ver con la música, la geografía puede ser útil a un lingüista, y la poesía tiene mucho que enseñar a quien quiera especializarse en publicidad o en comercio...

117. La Universidad Jiao Tong de Shanghai elaboró en 2005 una lista de las 50 mejores universidades del mundo: Estados Unidos tenía 37 y Europa sólo 9, de las cuales 5 eran británicas; la única francesa de la lista, París-VI, era la octava entre las 9 europeas y la cuadragésima sexta entre las 50 del mundo.

Al salir de este colegio universitario, los estudiantes pasarían a la universidad propiamente dicha, para abordar un segundo ciclo en el que podría haber dos grandes bloques: uno centrado en la profesionalización, el otro en la investigación fundamental. Se entraría así en los dominios de la especialización profesional o en la investigación pura con una base cultural general, apta para cumplir los requisitos imprescindibles. En esta fase, los estudiantes deberían elegir con claridad uno de dos caminos: los conductos específicos que desembocan en el mundo laboral y la investigación pura. Esta bifurcación del segundo ciclo conduciría por una parte a obtener títulos profesionales, en etapas selectivas cuyo acceso estaría determinado a la vez por las necesidades prospectivas del país y por un examen de ingreso. Por otra parte, los estudiantes que se dedicaran a la investigación con vistas al doctorado, prepararían éste bajo la supervisión de un director de tesis, en el seno de una instancia de investigación,[118] como es habitual. No obstante, esta investigación pura no debería suponer para el doctorando una ruptura total con la realidad profesional. A tal efecto, paralelamente a las investigaciones que mantendrían su carácter puramente fundamental, se podrían organizar prácticas de aplicación para los jóvenes investigadores que así lo desearan por parte de las unidades de

118. En el sistema francés, esta entidad debería englobar las universidades y el CNRS, para solucionar una separación aberrante en la que se considera que los investigadores no son universitarios de jornada completa y que los universitarios no son investigadores dignos de este nombre. A propósito de este particular, pensamos que todo universitario debería pasar por el CNRS en algún momento de la carrera, para hacer investigaciones, y que todo investigador del CNRS debería también dar clases en la universidad, para no funcionarizarse en una condición que lo mantiene separado de la actividad docente.

evaluación de la investigación que agruparían a los universitarios y a los actores del mundo socioeconómico con el objetivo de asegurar la cooperación entre la universidad y las empresas. Así podría producirse esta articulación entre universidad y mundo económico que hoy no tenemos y que, por conservar la independencia de una y otro, garantizaría a los investigadores un lugar social reconocido y a sus investigaciones una eficacia provechosa incluso para la actividad del país.

Se ve con claridad con qué se corre peligro de tropezar en un sistema así. Armonizar las necesidades puras de la investigación y las necesidades concretas de las realidades económicas, conciliar la formación cultural del estudiante y la preocupación por su futuro profesional no es fácil y choca con las posiciones conquistadas, con los conformismos corporativistas y los malos hábitos adquiridos. ¿Es esto una razón para perpetuar un sistema que en realidad garantiza a unos el acceso seguro a la actividad económica y deja a los demás en la cuneta, sin por lo demás dar a ninguno una cultura suficiente?

Abierta a todos, para responder así a la necesaria elevación cultural de la colectividad, y al mismo tiempo adaptada a las opciones individuales insertándose en una organización racional de las necesidades de la nación, la universidad recuperaría no sólo su lustre, sino también su necesidad. Y, por encima de todo, educaría la mente de los futuros adultos introduciéndolos en una cultura común, antes de que cada uno profundizara en su propia especialización.

Política inteligente que sería perfectamente una política de la inteligencia: ¿es mucho pedir a una institución que presume de aplicársela a sí misma?

Huelga decir que, en un sistema de estas características, la formación cultural impartida en el primer ciclo, que de-

bería ser continuamente renovada en función de la evolución de la ciencia y del mundo, podría ser accesible durante toda la vida para quienes no hubieran tenido oportunidad de recibirla. Propuesta por el Conseil d'Analyse de la Société, la idea de una «formación inicial continua», que otorga, a todos los que dejaron prematuramente el sistema escolar, «un derecho a la formación posterior»,[119] por ejemplo en forma de cheque de educación inicial para toda la vida, podría ampliarse a todos los adultos deseosos de volver, sin abandonar su actividad profesional, a las bases culturales que le dan sentido. La misma política de formación continua podría permitir, en cualquier momento de la vida, el acceso al segundo ciclo, el profesional o el investigador, para quien quisiera revisar o prolongar, con más experiencia, una formación interrumpida demasiado pronto. Así podría llegarse realmente a esa sociedad «de la nueva oportunidad» que la dureza del mundo económico vuelve cada vez más contingente.

En este sentido, esta valoración de la inteligencia podría desembocar, dentro de la competitividad que hoy es ley en un mundo comercial, en políticas colectivas que permitieran responder, en el plano universitario, a los desafíos de la competencia. Las universidades más prestigiosas son las que combinan la enseñanza destinada a formar élites y la investigación fundamental: es lo que ocurre en las grandes universidades estadounidenses y británicas. En este aspecto, la Europa continental está en retroceso y se debilita progresivamente. Una forma de enderezar las cosas sería encontrar una definición común de esta articulación entre enseñanza superior e investigación, por ejem-

119. Conseil d'Analyse de la Société, *Pour une société de la nouvelle chance,* La Documentation Française, 2005, p. 310.

plo aplicando polos universitarios de excelencia en el plan europeo.[120]

Una cultura de la creatividad

Cultura de la creatividad debe entenderse en el sentido lato de la expresión, es decir, como todo lo que pueda potenciar lo específico del ser humano: crear, innovar, emprender. No una cultura de sometimiento a una ley comercial y financiera sin alma, sino una política que dé a cada cual la oportunidad de expresar lo mejor que tenga y de contribuir a su manera a humanizar la cultura colectiva. Esto, que es válido para los individuos, lo es también para las naciones y los pueblos, que, por encontrarse frente a una cultura globalizada, no son menos herederos de tradiciones e historias propias. En este sentido se impone más que nunca la necesidad de invertir en una «política de la creatividad».

El caso de Francia podría servir de ejemplo. El país tiene, a ojos de los extranjeros, un prestigio cultural, intelectual y artístico que, a juzgar por las respuestas turísticas que genera, se mantiene sólido. Pero al mismo tiempo advertimos que su aura es menos radiante, menos triunfal que en otro tiempo. Esto es cierto precisamente en la creatividad, sector en el que París fue, en el siglo XIX y la primera

120. Es lo que propone el Institut Montaigne, con la creación, «a nivel europeo, de una fundación financiada públicamente, la Fundación Newton», encargada de «promover centros de excelencia europeos con vocación mundial, financiando la investigación para que, dentro de diez años, haya 25 centros de enseñanza superior europeos entre los 50 primeros del mundo», Institut Montaigne, *Amicus Curiæ*, Briefing Paper, abril de 2006. En la misma dirección apuntan las recientes medidas que tienden a fomentar, en Francia, la aparición de polos universitarios de excelencia, que prefigura la operación «Campus» al señalar 10 centros universitarios seleccionados.

mitad del xx, el centro que orientaba al mundo en materia de pintura, artes decorativas, moda y literatura. Pero después de unos decenios tenemos la impresión de que otras ciudades, otros países, se han adelantado a París: el país sigue teniendo un patrimonio prestigioso, pero su lugar en cuestión de creatividad retrocede. Una política orientada a devolver a la creación todo su dinamismo pondría a Francia y a París otra vez en su historia.

Desde este punto de vista habría que considerar varios caminos posibles. Es curioso comprobar que, en algo que sigue siendo un punto fuerte, la moda, Francia no tenga nada que se parezca a las grandes academias de Londres (la St. Martin School of Art and Design) o de Amberes (la Académie Royale des Beaux-Arts) y que, en este sector, los referentes sean los establecimientos ingleses y belgas. La creación, según el modelo de las grandes academias, de una Escuela Superior de Moda y Diseño sería, por una vez, una baza importante que atraería a los mejores talentos del mundo y tendría por objetivo convertirse en referencia internacional en este dominio. Podría ser, por otra parte, una ocasión de oro para que una presidencia de la república preocupada por recuperar el lustre del país acometiera un proyecto así, y decidiera levantar para el nuevo instituto un edificio futurista cuya construcción se encargaría a un arquitecto innovador, y que acogería, además de la Escuela de la Moda, un instituto de creación aplicada, dedicado también al diseño, a la decoración y a las artes nuevas, publicidad, creación digital... Una gran escuela de la creatividad que de un modo u otro fomente las sinergias, los encuentros, los cruces entre las artes, entre el arte de élite y el arte de masas, el arte puro y el arte comercial, las artes nobles y las artes menores.

Y podemos pensar que lo que es válido para la moda

podría serlo también para otros sectores fuertes de la cultura y la economía nacionales. La propuesta del Conseil d'Analyse de la Société, en el sentido de «hacer una identificación completa de las necesidades percibidas en materia de vías de excelencia en las jerarquías profesionales, con vistas a formar auténticas grandes escuelas u otras organizaciones de un nivel y un prestigio equivalente»[121] podría dinamizar los sectores en cuestión, dándoles proyección internacional. El Consejo señala dominios donde las necesidades son evidentes, cuando el país los convierte en prueba incesante de su ingenio: la arquitectura y la construcción navales, las telecomunicaciones. Podríamos tener en cuenta muchos otros: los oficios artísticos, la enología, la gran cocina, los productos de pueblo, la arquitectura rural...

UNA BÚSQUEDA DE LA BUENA VIDA

Con la expansión de la sociedad de consumo de masas, se ha impuesto el confort material como preocupación primera de todo el cuerpo social y, paralelamente, como imagen paradigmática de la felicidad individualista. Centrado en la acumulación de bienes, la electrificación y el equipamiento del hogar, este modelo de confort destacaba lo técnico, lo funcional y lo cuantitativo. Este momento ha pasado, ya que en la cultura hipermoderna no basta la modernización técnica. Después de la larga fascinación ejercida por la modernización pura –ese gusto por las «cosas», tan gratas para Perec–, la dinámica del consumo y de la individuación impulsó, desde mediados de los años setenta, un nuevo ideal de vida, más cualitativo, más estético,

121. *Por une société de la nouvelle chance, op. cit.*, p. 314.

emocional y cultural. No ya vivir teniendo más, sino vivir estando mejor. Desde entonces, sobre todo en razón de la sensibilidad a los traumas del progreso, se impone el nuevo imperativo de la *calidad de vida.* Lo atestiguan no sólo la pasión por los jardines y la decoración de la propia casa, sino también las expectativas y realizaciones en materia de espacios verdes, paisajes, patrimonio, rehabilitación de centros antiguos, ordenación territorial urbana. La estetización del mundo se impone, en cuanto una de las fronteras de la cultura-mundo, como cultura del marco de vida.

Marco de vida, marco de la ciudad

La hipermodernidad se materializa sobre todo en la urbanización creciente del mundo. Estamos en la época de las megalópolis, las hiperciudades tentaculares que concentran a millones de individuos y crean, lejos de los ricos barrios céntricos, periferias y arrabales explosivos en unos sitios, favelas y townships paupérrimos en otros: ciudades que trazan el horizonte de vida de todos los habitantes del planeta. En 2008, por primera vez en la historia de la humanidad, más de la mitad de la población mundial vivía en ciudades; un siglo antes, la población urbana no pasaba del 10%. La ONU prevé que el porcentaje de población urbana llegue al 70% en 2050. El mundo, aldea global, decía McLuhan: el mundo, ciudad global, podríamos decir ya.

La extensión de estas megaciudades convierte el transporte en uno de los principales desafíos de la política municipal. La cotidianidad de la gente se ve ahí directamente afectada y la calidad de vida se percibe en muchos aspectos en la calidad de los transportes que se ofrecen a los usuarios. Ciertos logros innegables nos muestran el camino: así, los contactos interurbanos asegurados por el TGV han tras-

tocado la geografía francesa, fomentando nuevas movilidades y permitiendo a una cantidad creciente de personas trabajar en lugares muy alejados de su domicilio. Las cualidades técnicas del propio tren, su velocidad, su comodidad, acarrean con su éxito otras cualidades: el diseño bien perfilado del convoy, la decoración –asientos, colores, formas, tejidos– de Christian Lacroix, que se ha encargado de los modelos más recientes.

Estos triunfos, en que la alta tecnología viene realzada por la estética, no hacen sino volver más escandalosa la urgencia de responder al grave problema de los transportes urbanos. Aquí, es evidente, sólo se puede seguir un camino: fomentar los transportes públicos para reducir el uso privado del coche. Falta que la oferta pública satisfaga el deseo del individuo. El caso del metro de París viene como anillo al dedo. En muchas ciudades se pone el acento en la belleza de la obra, en la decoración de los trenes, la calidad y riqueza de los materiales, la armonía de líneas de las estaciones. Quien haya subido al metro de Seúl, sabe que es un metro concebido para crear un ambiente agradable para el usuario, lo contrario de la decepción profunda que se siente cuando se baja al metro de París, muchas de cuyas líneas parecen catacumbas. Se han hecho esfuerzos, evidentemente,[122] pero habría que preguntar, cuando por ejemplo se construye una Ópera inmensa, exclusiva, a pesar de su éxito, de una minoría muy reducida, si no sería mejor política municipal invertir en la modernización de un sistema que forma parte de la vida cotidiana de millones de personas y que no les ofrece más que estaciones vetustas, colores espantosos y escaleras que hay que subir con equipo de alpinista... La dirección del sistema no es la única entidad que

122. Así, la línea 14, la más reciente, que señala el camino.

debe invertir aquí: hay que aplicar una política de Estado para solucionar un servicio que afecta a una colectividad. En la época de las megalópolis, la calidad de vida exige una política de transportes públicos de calidad, en los que el bienestar y la estética se consideren criterios prioritarios, exponentes de la cultura del momento.

Bienestar y estética que deberían afectar al espacio-tiempo tanto del día como de la noche. En la sociedad hipermoderna se multiplican las actividades humanas nocturnas (salidas ociosas, turnos de noche, servicios de 24 horas, comercios nocturnos, discotecas, bares y restaurantes), se reorganiza un nuevo espacio-tiempo de trabajo y ocio. En este contexto aumentan las necesidades nocturnas de desplazamiento que necesitan una oferta pública mucho más dotada y diversificada que la que tenemos actualmente. En Europa hay ya muchas ciudades que cuentan con una red especial de autobuses nocturnos. En este sentido, sería deseable que el metro parisino funcionase, a semejanza del neoyorquino, ininterrumpidamente. Los transportes públicos dejan de funcionar muy pronto en muchas ciudades y las redes interurbanas y las líneas que atraviesan la ciudad de parte a parte suelen ser muy insuficientes. No hay política de calidad de vida sin una oferta pública de servicios de desplazamiento, sin la organización de redes específicas para la noche, de las que puedan beneficiarse en particular los jóvenes, para los desplazamientos ociosos de los días laborables, y sobre todo los fines de semana, para los desplazamientos entre el centro y el extrarradio.[123]

Pero una política del bienestar urbano no puede afectar sólo a la administración de los desplazamientos nocturnos.

123. Estos temas se analizan con detalle en Luc Gwiazdzinski, *Nuits d'Europe. Pour des villes accesibles et hospitalières,* UTBM, 2007.

Lo que hay que desarrollar es toda una cultura de la noche urbana mediante nuevos servicios y acontecimientos culturales.[124] Citemos al azar: flexibilización del horario de apertura de los comercios y las oficinas públicas, desarrollo de acontecimientos festivos y culturales, estetización de las plazas, las calles, los espacios verdes, sistemas de iluminación actuales a cargo de artistas, pantallas en las paredes que sustituyan la iluminación de seguridad por una iluminación de ocio. Ejes de una política global de la ciudad que no deben detenerse en el casco urbano, sino conquistar los «barrios», las periferias menos deslumbrantes. En la época de la cultura-mundo y del tiempo global, la gestión de una ciudad más convivencial y más hospitalaria debe estudiarse con nuevos enfoques que tengan en cuenta la dimensión, a menudo olvidada, de la noche.

A través del caso concreto de la política urbana se plantea, como hemos visto, un problema más amplio, como es el de la intervención del Estado en el dominio cultural. Y en primer lugar, ya mismo, en el de los edificios antiguos. En efecto, compete al Estado velar por la conservación de lo que merece existir, valorar lo que constituye la materia cultural de la identidad de la nación: su patrimonio arquitectónico, paisajístico, artístico. Es necesario reconocer que durante un período –los años de Lang–, el ministerio dio prioridad a la creación, al espectáculo vivo, a los «grandes trabajos», en detrimento de la rehabilitación del patrimonio. Ya no estamos en eso y podemos felicitarnos, porque son tremendas las necesidades relativas a la protección del

124. Las «noches especiales» se multiplican (Noche de la Solidaridad en Tubinga, Noche de la Cultura en Reikiavik, Noche de las Artes en Helsinki, pero también Noche Electrónica, Fiesta de la Música, Noches en Blanco...), *ibid.*

patrimonio, que exige urgentemente el compromiso del Estado. Éste, tal como están las cosas, no está capacitado para «encargarse de todo»: dada la magnitud de las obras, el mecenazgo privado es necesario. Pero el mecenazgo de las empresas tampoco bastará, ya que sus prioridades se concentran por lo general en operaciones más «gloriosas» (como la restauración de la Galería de los Espejos o la reconstrucción del Parlamento de Bretaña, proyectos por lo demás ejemplares), idóneas para su explotación mediática. Sólo una política que reduzca las cargas fiscales que pesan sobre los propietarios privados permitirá mantener en buen estado el parque de construcción antigua[125] no catalogada y taponar la fuga de muebles y obras de arte. Con medidas fiscales incentivadoras[126] y modernizando la categoría de las fundaciones de utilidad pública, los edificios más modestos, los más numerosos, podrían así rehabilitarse y protegerse.[127]

Esto es válido tanto para la creación como para la conservación del patrimonio: a menudo se dedica todo el interés a las grandes obras que dan prestigio a una ciudad, descuidando empresas más humildes. Pero si el Estado

125. En Francia hay unas 400.000 construcciones de carácter monumental: sólo el 10% está catalogado o registrado.

126. Maryvonne de Saint-Pulgent, *Le Gouvernement de la culture*, Gallimard, 1999, pp. 335-357, formula propuestas en este sentido.

127. En Francia podría declararse causa nacional un programa dedicado a las pequeñas iglesias rurales, que, abandonadas y cada vez más ruinosas, y muchas cerradas definitivamente, ya no tengan función religiosa; un programa así iniciaría una amplísima obra de restauración y revaluación que estaría a cargo del Estado, las comunidades locales y los patrocinadores privados: no por espíritu pueblerino, sino para la conservación bien entendida de un elemento cultural básico del paisaje nacional y, sin duda también, hasta cierto punto, de la identidad del país mismo.

tiene la misión de proseguir, mediante una política ambiciosa, la arquitectura que ha caracterizado la historia del país, también debe tener en cuenta, al menos a través de las colectividades locales, el propio marco de vida, y muy especialmente en esos conjuntos fríos en que acaban convirtiéndose muchas ciudades sin gracia ni alma. Ha llegado el momento de olvidarse del urbanismo funcionalista: para contrarrestar la inhospitalidad y la dureza del decorado urbano, una verdadera política urbana debería, por ejemplo, devolver a la plaza pública todo su carácter de convivencia. Figura evocadora del ágora donde se debaten los asuntos municipales y del pequeño rincón de felicidad colectiva para uso privado que es la plazoleta de barrio, la plaza es el espacio de la comunicación y el encuentro, espacio de la ciudad de dimensión humana, espacio verde en un mundo de hormigón y vidrio. La organización de las plazas –bancos públicos, parterres, fuentes, estatuas–, en vez de reducirse, como ocurre a menudo, al mobiliario prefabricado y a las reformas de saldo, podría dar pie a una auténtica política de una mejor vida urbana, mediante obras originales de artistas cuya colaboración se pediría directamente.

Desde los años ochenta, el Estado ha puesto en marcha ambiciosos programas de apoyo al arte actual. Pero lo ha hecho casi exclusivamente a través de los centros de creación, de los Fondos Regionales de Arte Contemporáneo, del Fondo Nacional,[128] que afectan sólo a un público limi-

128. Entre 1982 y 1994, el Fondo Nacional y los Fondos Regionales de Arte Contemporáneo adquirieron más de 17.000 obras: Pierre-Alain Four, «La politique de soutien aux arts plastiques», en *Institutions et vie culturelles,* La Documentation Française, 1996. En la actualidad, los encargos y adquisiciones de arte representan menos del 2 % del presupuesto de Cultura.

tado, y siempre el mismo, la élite a la última, la tribu que se reconoce porque está en todas las inauguraciones. La ciudad, espacio colectivo, no saca casi ningún provecho de esto, como si el arte, descontando excepciones que casi parecen coartadas, se concibiera lejos de lo urbano y de cuanto adorna la vida de la colectividad. No se trata de imponer, a un público poco habituado a las formas y audacias de la creación actual, obras que, más que hacerle la vida agradable, podrían escandalizarlo. Pero la semiclandestinidad en que se tiene al arte actual, por culpa de la cual los fondos públicos sólo benefician al artista, a los intermediarios y a un público limitado, justificaría la adopción de una política totalmente distinta que pusiera a disposición de la mayoría lo que se financia con el dinero de todos.

Los fondos invertidos en los centros de creación contemporánea podrían conjugarse con inversiones que beneficien a la colectividad, sin atentar contra la necesaria libertad de la creación propiamente dicha. Por ejemplo, vinculando cada exposición en los centros artísticos a la exposición obligatoria de una o varias obras del creador en lugares públicos, plazas, cruces, calles, jardines. Las obras presentadas podrían quedarse temporalmente, como suele ocurrir en el caso de los artistas invitados a dinamizar el espacio urbano: Mitoraj expuso sus bustos rotos en la plaza central de Cracovia y en la Rambla de Barcelona; también podrían quedarse allí de manera definitiva, si lo aconsejan el éxito de su colocación y la acogida de un público que se las apropie.

Esta articulación de ayuda pública e interés público debería funcionar por sí sola. Pide que la creación así solicitada se coordine con una política de organización urbana que no concentre las obras en puntos predeterminados, sino que las reparta por toda la ciudad, sin excluir los barrios «difíciles». Supone asimismo inventar fórmulas nuevas: el

éxito de la Noche en Blanco de París demuestra que, en este aspecto, hay espacio para la imaginación. Estas expresiones podrían generalizarse, como también debería generalizarse el interés por un mobiliario urbano directamente vinculado a las nuevas tecnologías. En la época en que las pantallas invaden la vida cotidiana, en que los cafés, los hoteles, los vestíbulos de los aeropuertos, los estadios, incluso las iglesias se cubren de pantallas de plasma, pantallas táctiles, pantallas ambientales, ¿por qué el espacio público no habría de servir de medio artístico? ¿Por qué no dinamizar el espacio de los barrios instalando pantallas gigantes que transmitan en directo las grandes exposiciones, que muestren imágenes de las obras, que incluso permitan ver a los creadores trabajando? En vez de reservar la obra monumental de Richard Serra para los visitantes del Grand-Palais, imaginemos el público que tendría si la filmación de la instalación, auténtica proeza técnica, se emitiera en pantallas públicas, en el espacio supermultiplicado de la ciudad. Arcelor-Mittal, uno de los patrocinadores de la exposición, no perdería con el cambio.

Pero el deseable vínculo entre ayuda pública e interés colectivo no debe hacernos condenar en bloque el principio del apoyo a las artes, sin el que las artes del espectáculo vivo no podrían existir, hasta tal punto superan hoy los costes a las recaudaciones. Aunque las masas no frecuenten las salas, hay un público de clase media que también tiene derecho a aprovechar, con ciertos límites, las ventajas de una política cultural democrática. Pero este principio no justifica la «burbuja cultural» que tiene el país desde los años ochenta, cuando la política voluntarista y faraónica de la oferta supermultiplicó las subvenciones, las salas y los acontecimientos, por encima incluso de las necesidades reales. Resultado: con nueve orquestas permanentes, cinco

teatros líricos, un centenar de salas de conciertos, el índice de asistencia media a las salas parisinas bajó al 60 %. Y el índice relativo a los teatros no sube del 30 %.[129] Inflación de acontecimientos, retroceso global de la asistencia: salta a la vista que la situación exige nuevas prioridades, revisar las orientaciones de la política cultural.

Otra política cultural

La necesidad de imaginar fórmulas nuevas y de recurrir a diferentes medios se siente mucho más porque las políticas de democratización cultural, a pesar de las intenciones declaradas, han resultado hasta la fecha un fracaso manifiesto. Así, la iniciativa del Ministerio de Cultura francés para reducir, léase hacer desaparecer, el «no público», que viene a ser el conjunto de los indiferentes a toda oferta cultural –una política seguida por lo demás por otros países, como Alemania–, dista mucho de haber arreglado la cuestión. Al cabo de treinta años de esfuerzos sostenidos y gastos presupuestarios elevados, el balance resulta particularmente decepcionante,[130] porque da fe de la continuidad de ese «no público», pero sobre todo porque deja la sensación de que crece sin cesar la distancia entre las prácticas culturales de las categorías más populares y las de medios más

129. Sobre estos temas, véase Maryvonne de Saint-Pulgent, *op. cit.*

130. El 43 % de los franceses no ha ido nunca el teatro, el 72 % no ha ido nunca a un concierto de música clásica, el 81 % no ha pisado nunca la ópera. Más de la mitad del público de los conciertos y los museos y casi el 60 % del público de los teatros y la ópera corresponde a un 10 % de franceses en que son mayoritarias las profesiones con más títulos. Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français,* La Documentation Française, 1998.

desahogados que acaparan lo esencial de la oferta cultural. De ahí la idea de que por seguir estando la cultura reservada para una élite social, sobre todo sus aspectos más actuales –creaciones teatrales y musicales, instalaciones, vanguardias diversas–, el dinero público que invierte el Estado en ella no responde al interés colectivo ni a la intención manifiesta de «cultivar» a los ciudadanos fomentando el acceso del conjunto de la población al arte. Así, a pesar de que jamás se han publicado tantos libros, de que nunca ha habido en oferta tantos espectáculos, de que nunca se han organizado tantas manifestaciones culturales, hay que preguntar si sabemos lo que debe ser hoy una política cultural, si no quiere reducirse a un tonel de las Danaides que beneficia sólo a unos cuantos y derrocha sin cesar los fondos públicos.

Para responder, hay ciertas pistas que podríamos explorar con más atención de lo habitual, empezando por el cuestionamiento de la idea misma de Estado cultural, para el que Marc Fumaroli cavó ya una célebre tumba.[131] Podría sugerirse, en efecto, que la inversión pública en materia de cultura se limitara a sufragar los proyectos de interés realmente colectivo, a garantizar una verdadera diversidad de la oferta (por ejemplo, ayudando a las salas de arte y ensayo para no dejar que el cine se reduzca a la programación de las multisalas), a intervenir allí donde el mercado no interviene (por ejemplo en el teatro público, cuyo papel se justifica si se preocupa por garantizar la continuidad del repertorio, pero que se justifica menos cuando con las producciones subvencionadas se establece una especie de competencia desleal con el teatro privado). El Estado no

131. Marc Fumaroli, *L'État culturel. Una religion moderne*, De Fallois, 1991.

está calificado para encargarse de todo, ni siquiera para encargarse solo: hay que establecer nuevas relaciones con el mercado, mediante asociaciones, mediante becas a la creación de financiación mixta, mediante proyectos preparados en común. Y como el mercado de la creación es hoy lo que es –un sector comercial que no está herido de muerte y que ofrece a los artistas más posibilidades que nunca de creación, exposición y comercialización–, la nueva filosofía de la acción cultural pública hay que buscarla sin duda por otros caminos que por los de la sustitución.

La política cultural que hay que promover no debe ser la que se pone al servicio de los creadores, de los artistas profesionales y de las vanguardias que subvenciona. Debe estar al servicio de la educación artística, a través de los conservatorios, las escuelas municipales de música y otras academias. A través igualmente de cursos artísticos en la escuela que no sean los parientes pobres que son hoy,[132] reducidos a opciones minúsculas que alejan de la práctica artística más de lo que acercan. La democratización de la cultura debe pasar por esos mecanismos, en respuesta a las crecientes expectativas de expresión de los individuos, en particular en el dominio musical, como lo demuestra la amplitud de la práctica instrumental y de las corales. Prácticas de aficionados que tienden, por añadidura, a propiciar, aunque muy desigualmente, las excursiones culturales. El objetivo prioritario de una política cultural legítima ya

132. En lo que se refiere al acceso de los niños a la enseñanza musical, Francia está en el pelotón de cola de los países desarrollados. Por hacer una comparación, un país como Venezuela, que no parece estar en la vanguardia de la mundialización, ha puesto en marcha un plan social en el que figura en primer plano el aprendizaje y la práctica de un instrumento y en el que cada escuela tiene una orquesta.

no puede ser sólo «hacer accesibles las grandes obras para la mayoría»: debería ser, remontando el curso, preparar el acceso al arte mediante un apoyo creciente a la formación y a las prácticas artísticas.

Digámoslo una vez más: no es misión del Estado perpetuar las situaciones de hecho y las ventajas adquiridas, y funcionarizar a los artistas. La ayuda pública no debería tener más fin que hacer que la creación sea accesible para todos: una política de urbanización que integrase las obras más actuales podría servir de ejemplo, como hemos visto, como también podrían servir las operaciones de sensibilización para explicar la creación actual, mal recibida por la mayoría de la población, o ayudas selectivas que se concedan a todo lo que, por modesto que sea, pueda embellecer la vida. Y como la cultura se aprende antes de degustarla, podría pensarse en la posibilidad de organizar una especie de iniciación continua al arte y la cultura, por ejemplo posibilitando a todo trabajador, empleado, encargado, durante toda su vida profesional, el acceso a los cursos culturales que se den en las universidades, en forma de créditos educativos o de semanas sabáticas. Lo cual daría todo su sentido, y todo su placer, a la calidad de vida.

¿Y el libro? ¿Cuál podría ser el papel del Estado en este dominio? Sin duda, utilizar de entrada las nuevas tecnologías para prolongar la vida del libro y ampliar su difusión. La digitalización emprendida por la Biblioteca Nacional de Francia va en la dirección correcta, que es ofrecer a todos los usuarios los libros del patrimonio y a los investigadores las obras más especializadas y de más difícil acceso, para que no sea la sola lógica del mercado la que elija los libros que hay que digitalizar. Pero esto no será suficiente. Cuando sabemos que en un país como Francia hay un 9% de analfabetos entre los 18 y los 65 años y son más del doble

los que tienen grandes dificultades para comprender el significado de un escrito sencillo, la prioridad evidente, para una política que quiera democratizar la cultura y luchar contra lo que un informe de ATD-Quart Monde llama acertadamente «cultura mutilada», debe ser el aprendizaje de la lectura, que no afecta sólo a los países subdesarrollados. Propiciar una política de la lectura en la escuela es volver, en sentido profundo, a lo fundamental: la lógica misma de una verdadera democratización cultural es empezar por el principio.

Después de lo cual pueden intervenir otras formas de acción pública, cuyo papel no es entrometerse en el mercado del libro, sino ayudar a la diversificación y preocuparse porque las publicaciones que tengan un interés distinto del comercial no queden condenadas por el hecho mismo de no ser rentables. En tal caso, le toca al mercado pedir la ayuda del Estado en sectores particulares –dominios concretos del saber, traducciones, reediciones de grandes textos que no se justificarían por la sola lógica comercial, libros difíciles–, no al Estado sustituir al mercado. Un organismo como el Centre National du Livre es ejemplar en este sentido y su acción podría ampliarse pasando del dominio puramente científico al sector económico: sus comités de expertos podrían, informes en mano, como hacen cuando se trata de publicar, abordar temas como ayudas, subvenciones, préstamos a las pequeñas librerías, a los pequeños editores, a los centros de publicación y distribución regionales. La batalla del libro, para la que el precio fijo es un elemento imprescindible de supervivencia, consiste en que el Estado haga lo necesario para que el libro siga vivo: éste, que es irreemplazable, es en sí mismo la puerta que se abre a la reflexión, al saber, a la belleza, a la imaginación.

Y esto es mucho más válido porque hay un elemento nuevo, de democratización cultural –Internet– que ocupa ya un lugar esencial y en el que el papel del Estado está aún por definir. Al comienzo, la red sólo se utilizaba a título privado, lo cual, según muchos, es la causa de que se haya desarrollado sin freno ni regularidad, de manera empírica. Pero al multiplicarse los servidores, al quedar conectado el mundo entero y al ponerse en circulación elementos que no sólo atentan contra la dignidad humana sino que también ponen en juego la conciencia colectiva, salta a la vista que los poderes públicos no pueden mantenerse al margen y que deben no sólo regular, sino también sacar provecho de un instrumento tan eficaz.

Si por el lado de la regulación parece evidente que hay que implementar más métodos de vigilancia, el control no lo es todo y una verdadera política pública en este apartado debería, principalmente, idear un uso solidario del medio. Aunque los blogs, los chats, los foros sean de uso privado, nada impide crear y potenciar otros sitios de uso colectivo. Por ejemplo, en cada país podría haber un sitio de interés nacional, establecido de forma clara, accesible para todos y que recoja todas las informaciones públicas: no una fragmentación de sitios, un mosaico inabordable de datos repartidos entre un abanico de sitios ministeriales, sino un servicio común, concebido para facilitar el acceso y pensando en la utilidad del usuario, cada una de cuyas páginas remitiría a los grandes dominios en que interviene el Estado y que tendría actualizadas y organizadas con claridad las leyes y decretos pertinentes, sector por sector, precisaría las formalidades administrativas relativas a la vida privada y profesional, y proporcionaría toda la documentación nece-

saria: informes, textos, balances, misiones... Un sitio así podría confiarse, en Francia, a un servicio unificado y modernizado de la Imprimerie Nationale y la Documentation Française, reciclando de este modo una experiencia editorial que apenas se justifica ya, porque es ineficaz, por publicar obras reservadas para un público secreto de especialistas, y porque pisa el terreno del sector privado por publicar otras que corresponden más bien a editoriales privadas.

Un enfoque así de la red debería formar parte de una reflexión política que abordase el conjunto de las pantallas. En un mundo en que la pantalla se ha convertido en uno de los vectores fundamentales de la globalización,[133] el poder público no puede cerrar los ojos y dejar que la anarquía siga su curso. El caso de la televisión francesa es significativo. La coexistencia de un sector privado y un sector público suscita problemas de fondo: ¿es función propia de un servicio público competir con las cadenas privadas en el terreno de éstas, a saber, el mercado? El problema no se refiere sólo a los beneficios, al papel que ha de desempeñar o no la publicidad, a la elección del índice de audiencia como barómetro de la programación. Se refiere, de un modo más profundo, a la diferencia que podría establecerse entre una lógica comercial y una política cultural. Así, lo mismo que para el teatro, un sector público encargado de sostener la diversidad y tendente a promover el repertorio, la calidad, todo lo que compete a la conservación de un bien cultural común, sería perfectamente compatible con una televisión pública. Tal como debería ser la promoción de los bienes culturales, que no son mercancías como las demás, y en particular el libro, cuya economía es ciertamente privada,

133. Sobre este particular, véase Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *L'Écran global, op. cit.* [*La pantalla global, op. cit.*].

pero cuyo contenido afecta a la vida intelectual común y cuyos planteamientos, en términos de cultura y educación, son altamente colectivos.

¿Es concebible, en este plano, que los programas literarios sean relegados a horas en que nadie mira la pantalla (una de estas escasas y tardías citas se titula sintomáticamente *Vol de nuit),* manteniendo así la idea elitista de que el tema no interesa más que a los privilegiados? Sin embargo, la televisión pública supo dar en otro tiempo, con presentadores de calidad (e instruidos) –Polac, Chancel, Pivot–, un ejemplo de lo que puede ser, para la defensa del libro, una televisión ambiciosa. Programar debates intelectuales, discusiones filosóficas, temas históricos, foros literarios, coloquios dedicados a cuestiones geopolíticas, urbanísticas, religiosas, artísticas, y programarlos en las horas de máxima audiencia, aparte de que podría habituar a los programas de calidad a los espectadores saturados y asqueados del caldo insípido que les sirven en las grandes cadenas privadas y aumentar con ello el volumen de audiencia que encontraría aquí una auténtica alternativa, devolvería todo su sentido cultural y cívico a la idea misma de servicio público.

Las pantallas no son responsables del nivel de cultura o incultura que transmiten. Lo que se discute es la utilización que se hace de ellas. Pasarlas por alto equivale a desentenderse del mundo actual, cuando pueden ser, con una política que las optimice, un medio privilegiado para enriquecer a los individuos y civilizar la cultura-mundo.

UNA POLÍTICA DE SOLIDARIDAD DEL MUNDO

Civilizar: tal es sin duda la palabra clave y que hay que relacionar con la inusitada cantidad de caos que un sistema

de consumo desenfrenado ha introducido en el mundo y que afecta a las relaciones del ser humano con la propia Tierra, como si allí por donde pasara, nuevo Atila, no volviera a crecer la hierba. El agotamiento de los recursos naturales, la emisión de gases tóxicos, el calentamiento climático, la deforestación a destajo, la extinción de especies, la contaminación del planeta, la acumulación de residuos, los peligros químicos y nucleares: el futuro de la humanidad sólo se escribirá aportando soluciones colectivas a estos problemas, soluciones internacionales e incluso supranacionales. El desafío, como se sabe, es mundial: se ha lanzado a la tecnociencia tanto como a la política. Y el rumbo se ha fijado ya: se trata de invertir masivamente en las tecnologías adecuadas, economizar la energía, cargar con impuestos crecientes a las industrias sucias, modificar las costumbres de consumo, inventar un ecodesarrollo.

Pero es necesario señalar que la solidaridad es mucho más amplia que la que sentimos con las generaciones futuras. Debe manifestarse también con los individuos del presente. Las jóvenes generaciones son particularmente sensibles a ella. La comunicación que genera la universidad, el interés que despiertan las causas humanitarias, que, con el crepúsculo de las grandes ideologías, han ocupado el lugar de los compromisos políticos, y también el deseo de trabajar por un futuro que será necesariamente suyo, han hecho que el voluntariado y la solidaridad se vivan con más intensidad que nunca entre los jóvenes. Los Estados deben responder a esta aspiración, en particular acentuando la idea de servicio civil.

Si la cultura de la guerra, basada en el principio de defender la nación, ha justificado durante mucho tiempo la existencia de un servicio militar obligatorio, parece que construir la cultura de la paz justificaría con la misma lógica un servicio civil, que en el plano de la práctica sería un

servicio realmente cívico. Es interesante el caso de Italia, donde se ha creado un servicio así, basado en el voluntariado: se presentaron más de 100.000 solicitudes y las autoridades, que no pudieron atenderlas todas, aceptaron entre 40.000 y 50.000. La idea es que, por mediación del Estado, que se encarga de gestionar el tiempo de servicio, las asociaciones, las ONG o las administraciones ofrezcan un espacio donde el joven pueda a la vez satisfacer su deseo de contribuir a la solidaridad nacional e internacional y formarse, conocer el mundo y a los demás. Y el interés por la colectividad no es menor que el de presentar también a los más jóvenes una especie de crisol en el que aprender y ejercer el sentido de la responsabilidad, el respeto, la dedicación solidaria. Un servicio así sólo adquiere su máximo valor siendo facultativo: la entrega filantrópica y solidaria no se impone de manera autoritaria y no puede ser útil a nadie si no hay voluntad personal.

La lucha contra las discriminaciones y la sociedad de la nueva oportunidad

Si la educación y la transmisión de la cultura plantean serios problemas, hay que decir lo mismo, y con más razón, a propósito de esas cuestiones tan delicadas que son las discriminaciones sociales, la desigualdad de oportunidades, la falta de integración. Nuestras sociedades democráticas se basan en el principio de la igualdad de todos los ciudadanos, pero salta a la vista que están muy lejos de cumplir sus promesas. Sea en la empresa, en los medios, en las grandes escuelas, el ideal republicano de justicia no deja de atropellarse, habida cuenta de la persistencia de las desigualdades y las discriminaciones. Las que afectan a las minorías etnorreligiosas son las más manifiestas.

Este tema es fundamental no sólo por razones de justicia social, sino también porque da fe de la ruptura del vínculo social. Dado que las discriminaciones resultan humillantes para quienes las padecen, las relativas al «aspecto» alimentan la sensación de ser rechazado, crean un sentimiento de exclusión y pueden acelerar el nefasto declive del sentido comunitario. A causa de la inmigración, que inevitablemente proseguirá en Europa, nuestras sociedades serán cada vez más multiculturales. La diversidad cultural debe verse como una oportunidad, una fuente de enriquecimiento mutuo y de vitalidad. Pero también entraña peligros si conduce al separatismo de las comunidades. Buenas razones para asegurar una mejor integración social de las poblaciones derivadas de la inmigración luchando contra las discriminaciones de que son víctimas.

La buena integración social y la buena sociedad multicultural pasan por una política de justicia social que combata las desigualdades socioeconómicas y las discriminaciones que sufran las poblaciones de origen extranjero. Toda la cuestión se reduce a saber qué filosofía política debe inspirar esta lucha: ¿un modelo anglosajón que apoye las filiaciones comunitarias o un modelo republicano que, para solucionar las desventajas sociales, pase por alto los orígenes étnicos, la raza o la religión? Se ha aceptado a este fin la cuestión de la discriminación positiva. ¿Hace falta entonces dar un trato preferente a los grupos etnorreligiosos para compensar los efectos de las prácticas discriminatorias y restablecer la igualdad de oportunidades entre los individuos? Nosotros pensamos más bien que, de acuerdo con la tradición republicana, las políticas de igualdad no deben aplicarse a las personas definidas por su «comunidad», sino a las que están en situación de exclusión social, sea cual sea su origen racial o étnico. Dista mucho

de ser cierto que, en este dominio, Estados Unidos vaya en cabeza.

Una política de igualdad de oportunidades debe concretarse ante todo alrededor de la Escuela y en particular alrededor del tema del reclutamiento de las élites en las grandes escuelas, tradicionalmente reservadas para el sector más privilegiado y cultivado del país y menos accesibles para los jóvenes procedentes de la inmigración, que viven en barriadas y en los contextos familiares y sociales menos favorecidos. La solución de las cuotas, que introdujo otro tipo de discriminación positiva, eliminando incluso la idea de mérito, no es la más apta: los estadounidenses, que la adoptaron, están dando marcha atrás.[134] Más interesantes son y más porvenir tienen los dispositivos implementados por algunas grandes escuelas, como la ESSEC o Sciences Po Paris, que se proponen dar oportunidades sin encerrar a los interesados en su condición de miembros de tal o cual comunidad. Que sea mediante un examen especial, abierto a candidatos procedentes de establecimientos de barrios desfavorecidos, o mediante formas de tutoría que les permitan acceder a los canales de la excelencia, el caso es que ahí hay posibilidades, en un marco de tradición republicana, de luchar de forma práctica contra las discriminaciones efectivas. Iniciativas que sería interesante ver aplicadas en otras grandes escuelas.

Pero la lucha contra las discriminaciones negativas debe llevarse a cabo también en las empresas. En este sentido, el Institut Montaigne y su presidente, Claude Bébéar, han adelantado excelentes propuestas. En particular, el CV anónimo. No garantiza el empleo, es verdad, pero al menos

134. El principio de la *affirmative action* prescribe que se elija preferentemente a miembros de minorías y a mujeres.

permite a todos una primera entrevista. A lo cual podrían añadirse encuestas anuales entre los asalariados de las empresas, destinadas a identificar las prácticas discriminatorias sufridas por las «minorías visibles» y a inducir a los directivos a corregirlas. No hay aquí necesidad de ninguna coacción, ya que la simple difusión de los datos relativos a la diversidad visible podría hacer que muchas empresas preocupadas por su imagen externa combatieran las malas prácticas en vigor.[135]

Se sabe que el derecho francés, que no reconoce las filiaciones comunitarias, prohíbe recabar datos relativos al origen étnico y religioso de las personas. Ha llegado precisamente el momento de cambiar esta situación, que ya no es compatible con una sociedad multicultural. ¿Cómo eliminar las prácticas discriminatorias sin conocerlas, sin la imprescindible herramienta estadística? Podríamos seguir aferrados a la tradición republicana y desear la existencia de un instrumento estadístico que nos permitiera levantar un mapa de los lugares. Trabajar por este mapa no es dar armas al comunitarismo ni a las expulsiones de triste memoria, es querer sencillamente una República transparente que no cierre los ojos a los hechos. La bandera de la República no debe izarse para impedir el conocimiento efectivo de la sociedad por ella misma. Por aquí no vamos ni al Estado liberticida ni a la etnización del derecho: sólo a un conocimiento necesario para la acción pública y privada que busca más justicia social.

Guardémonos, en la época de la precarización laboral de masas, de limitar los fenómenos de exclusión a las poblaciones vinculadas a la inmigración. Las dificultades de la inserción afectan a poblaciones mucho más numerosas: jó-

135. Véase *Pour une société de la nouvelle chance, op. cit.*

venes sin título, tercera edad, habitantes de barrios difíciles, madres solteras en el paro, todos los excluidos del mundo laboral a los que la pérdida de empleo reenvía a la tierra de nadie del subsidio. Hoy, un tercio de los ciudadanos comprendidos entre los 25 y los 59 años se declara afectado por la precariedad social y profesional, ha estado en paro más de un año en el transcurso de su vida, recibe una pensión mínima o tiene un contrato subvencionado. Casi la cuarta parte de los entrevistados confiesa haber conocido períodos de desánimo, hasta el punto de dejar de buscar trabajo durante varios meses.[136]

Las políticas de cuotas centradas en las categorías comunitarias y étnicas no responden a los problemas planteados por estas nuevas desigualdades. Hay que poner en marcha nuevos dispositivos de solidaridad y también medidas más individualizadas que favorezcan la actividad de los que llegan al mercado de trabajo o que quieren reincorporarse. El «salario de solidaridad activa», puesto en práctica recientemente, señala el camino de esta política, que podría complementarse eficazmente con otras medidas tendentes a sostener a los decididos a independizarse. El microcrédito, que prueba su eficacia con su permanencia en los países pobres, gana hoy terreno en los países ricos, donde permite a los más desfavorecidos eludir las dependencias sociales creando una «pequeña empresa» propia. Igualmente, la apertura de Oficinas Públicas de Ayuda a la Creación de Empresas, instaladas en particular en los barrios desfavorecidos, que faciliten las gestiones administrativas, concedan en forma de préstamo los fondos necesarios y se encarguen de la gestión contable y administrativa de la empresa durante su

136. Étude du Credoc, citado en *Le Monde,* 24 de mayo de 2008.

primer año de actividad, sería un incentivo poderoso y un sostén muy válido para quienes quieren crear y no tienen todavía los medios.

En la época de la cultura-mundo no se construye una sociedad más justa a golpes de cuotas ni con una política de beneficencia pura, sino inventando mecanismos de sostén que permitan a todos los individuos, en todas las etapas de la vida, reorientarse, reanudar los estudios o una actividad, recuperarse, rehacerse. Escuelas de segundas oportunidades, ayudas al plan de inserción, microcrédito, formación en alternancia con el empleo, estructuras educativas y profesionales de reciclaje, «cheque de formación inicial de vigencia vitalicia»: he aquí algunos elementos de la sociedad de la nueva oportunidad en que podemos cifrar nuestras esperanzas.[137] Una solidaridad en sintonía con la cultura individualista y liberal, para que los individuos se hagan cargo de sí mismos, puedan recomenzar sobre nuevas bases, afirmarse como ciudadanos activos. Hay que construir un modelo que no sea ese en que la lógica de la eficacia mata la solidaridad ni ese otro en que la solidaridad tipo beneficencia inhibe el deseo de salir adelante. Una de las grandes misiones y uno de los grandes desafíos de Europa es inventar este nuevo contrato social y dar por aquí su valor a la cultura-mundo.

137. Nos remitimos aquí a las propuestas formuladas por el Conseil d'Analyse de la Société en *Pour une société de la nouvelle chance, op. cit.*

CONCLUSIÓN

Por muchos conceptos, se diría que el siglo xx ha sido el siglo de la escalada de las rupturas, las dislocaciones en cadena, en todos los campos: una huida hacia delante bajo el signo de la desestabilización, la quiebra, la discontinuidad. Se ha disparado una dinámica polifacética que ha roto los lazos y las amarras con el viejo mundo, el mundo «de los antiguos baluartes» de que hablaba Rimbaud, en un movimiento progresivamente amplificado de deconstrucción, de desarticulación, de desregulación. Desde la perspectiva de la larga duración, tres grandes olas que afectan a los dominios del arte, las costumbres y la economía han estructurado/desestructurado el mundo de la cultura.

La primera fractura se ilustra mediante el arte y sus vanguardias iconoclastas, que se fijaron como meta la destrucción, no sólo del arte burgués, sino de todos los códigos tradicionales de las formas expresivas: en la estela de Rimbaud, todo tiene por objeto volar el barco del arte y que desaparezca en el mar. Más allá de las proclamas revolucionarias, lo que se afirmó y hoy triunfa a través de lo que se ha dado en llamar «arte actual» o «arte contemporáneo» es en realidad un *liberalismo artístico total.*

La segunda ola de discontinuidad resquebrajó desde los años sesenta las normas de la vida cotidiana, los valores burgueses y familiares, las relaciones entre los sexos. Al arrojar los sujetadores por encima de las barricadas, al buscar bajo los adoquines la playa del placer y el sexo, al subvertir la autoridad de los profesores, al derribar los tabúes del moralismo conformista, los jóvenes de Mayo del 68, de Berkeley a Praga y al Barrio Latino, levantaron el huracán del *liberalismo cultural.* Será un elemento fundamental en la escalada del hiperindividualismo.

Hacia finales de los años setenta se forma la tercera gran ola de desregulación, ésta *económica,* que, con el neoliberalismo, se dedica a desmantelar el sistema de las normativas, los controles administrativos y las barreras proteccionistas, santificando un capitalismo desestructurado, un mercado soberano liberado de las antiguas trabas. Sociedad neoliberal que, desde hace una veintena de años, está en el núcleo de una hipermodernidad caracterizada por un movimiento de hiperbolización de los principios mismos de la modernidad. La sociedad hipermoderna se distingue, en efecto, por la hipertrofia de los fenómenos bursátiles, digitales, urbanos, mediáticos, artísticos, tecnológicos, consumistas: hipertrofia que es el nuevo rostro de la dinámica desreguladora de la modernidad.

Todas estas convulsiones y desestructuraciones han contribuido decisivamente al desconcierto actual. Al mismo tiempo, el malestar que no cesa, la desorientación de un mundo que se siente confuso y que, por liberarse de toda directriz y navegar a ciegas en una especie de huida hacia delante, ha perdido el norte, indica que la hipermodernidad busca hoy un sentido para sí, una nueva forma de organización. La necesidad de reinventar las reglas de un juego que, por jugarse de manera salvaje, escapa por com-

pleto al control de los jugadores, se expresa de manera creciente.

Esta búsqueda de la reconstrucción, para afrontar la deconstrucción a que debemos los estragos económicos y sociales, y que por su propio carácter ingobernable, alimenta la angustia de la desorientación, se manifiesta ya de diversas maneras. En respuesta a la destrucción de la ecosfera, crecen las exigencias de una nueva síntesis que combine desarrollo económico y protección de la naturaleza. Frente a los excesos del capitalismo desorganizado, a las aberraciones y a las crisis que genera, se alzan voces que llaman a «reconsiderar las reglas de la economía internacional y las políticas relativas a temas económicos mundiales».[138] Asimismo, la justicia internacional y el derecho de intervención ilustran un deseo colectivo de tener reglas universales. Y la creación de un fondo mundial de lucha contra el sida, la tuberculosis y el paludismo, prefigurando quizá la idea más efectiva, y cuya aplicación pide urgentemente el espectro del hambre, y de un fondo mundial contra el hambre y la desnutrición,[139] señalan el camino de las acciones comunes, las normas trans y supranacionales con que hay que regular el lado salvaje de un liberalismo que aplasta a los débiles y a los indefensos.

En este contexto es donde aparecen también la sensibilidad ecologista, el despertar de las doctrinas y las religiosi-

138. «La economía incontrolada no debe gobernarnos», *Le Monde,* 22 de mayo de 2008. Texto firmado por catorce personalidades, antiguos presidentes de la Comisión Europea, cancilleres, primeros ministros, ministros de Economía y Hacienda de una decena de países europeos.

139. Es lo que preconiza Action Contre la Faim: véase François Danel, «Créer un fonds mondial contre la faim», *Le Monde,* 22 de mayo de 2008.

dades, el deseo de fijar una meta a la vida, el entusiasmo por las nuevas solidaridades, por el voluntariado, por las asociaciones. Son signos que ponen de manifiesto la espera, la búsqueda de una vida menos dislocada, menos rota, una vida más armónica y equilibrada.

Después de las grandes desestructuraciones, la época sueña con reanudar las comunicaciones, con la reconciliación entre el pasado y el presente, el arte y la industria, la técnica y la naturaleza, la razón y la eficacia, la autoridad y la innovación, la tradición y la libertad, el consumo y la solidaridad. El mundo va en busca de nuevas reglas: como un clasicismo reinventado que, lejos de odiar el movimiento que desplaza las líneas, recuperase la fórmula baudelaireana que concilia movimiento y estabilidad.

Pero no soñemos: nunca más volveremos a tener el mundo de certidumbres y equilibrios de antes. La era del código unificado del sentido se ha perdido para siempre. En un universo que no reconoce más que al individuo, los sistemas colectivos de sentido ya no tienen una base sagrada, su autoridad institucional se erosiona y cede el paso a la desconfianza, a la libre apropiación, al régimen dúctil de las creencias remendadas. Tanto la hiperindividuación como la aceleración del cambio social y cultural nos condenan a la reflexión, a la relativización de las creencias, a los interrogantes sin respuestas seguras. El futuro que se perfila, sean cuales fueren los arreglos que se hagan, no escapará al imperio creciente de la incertidumbre.

Pero desorientación no es apocalipsis. Frente al mundo que viene, nada sería peor que un temor que generase inmovilismo y tentación de replegarse. Todas las naciones conocen el proceso de desorientación, pero no todas ven la mundialización con la misma inquietud, con el mismo pesimismo. En este sentido, nos corresponde a nosotros, y el

Estado tiene aquí un papel, recuperar las condiciones de un clima de confianza, respondiendo a tres grandes imperativos. Ante todo, rehabilitar la cultura del trabajo y el mérito: liberar las fuerzas del trabajo, prolongar el tiempo de actividad, inventar nuevos sistemas de jubilación, recompensar más el mérito, eliminar el «desafecto» por el trabajo, preparar mejor para la vida profesional mediante la formación inicial y continua. El hedonismo cultural no es la solución del problema: sólo movilizando las fuerzas creadoras de riqueza y crecimiento, de futuro por ende, evitará la desorientación el abismo de la desolación.

En segundo lugar, reforzar la cohesión social. No habrá confianza en la cultura-mundo si las exigencias de esfuerzo y trabajo no vienen con medidas de protección y de justicia social. No se trata de promover el ultraliberalismo, sino de una nueva síntesis que combine liberalización económica y protección social, algo así como una «flexiseguridad» que proteja a los asalariados pero no los empleos, en una economía abierta a la competencia. Sólo un modelo así será digno de Europa y estará en condiciones de dar todas sus oportunidades al porvenir. Concediendo a las empresas más libertad y flexibilidad e inventando nuevos mecanismos de regulación para que los trabajadores no sean sólo variables de ajuste de la economía, se posibilita la dinámica del crecimiento, que es la condición para aumentar el poder adquisitivo, para conseguir la integración de las poblaciones más desprotegidas, pero también para implementar políticas sociales ambiciosas. No habrá justicia social sin crecimiento previo ni habrá crecimiento que valga sin desarrollo social.

Por último, invertir en capital humano, en educación e investigación. Hay que orientar cada vez más nuestra economía hacia una economía del conocimiento, invirtiendo en los sectores más creativos y más cargados de futuro.

Y recompensar mejor a los que contribuyan con sus hallazgos a mejorar las condiciones de vida de las personas. No es el proteccionismo, ni el miedo al cambio, lo que asegurará el despegue, sino la liberación de talentos y energías, en sintonía con nuestra base de valores humanistas y solidarios.

Aquí es donde el tema de la cultura encuentra todo su sentido, su valor inestimable, mucho más allá del proceso de su vertiginosa comercialización. ¿Cómo vivir en el hipermundo de la desorientación? Habrá que reconocer que, ante éste, no todos los individuos disponen de las mismas armas. Unos, en este contexto, saben maximizar sus posibilidades y desarrollar sus potencias: así, las élites corren riesgos, emprenden cosas, crean, se sienten cómodas en cualquier parte de este universo transnacional. Otros viven con más ansiedad el fin de los modelos y la inestabilidad de la hipermodernidad: la sufren más que la viven, ya que el consumo se ha convertido en el único horizonte de la vida y el medio principal para tapar las dudas y el malestar. He ahí el gran problema que debe resolver la cultura de mañana, pues ésta será el único contrapeso verdadero que permitirá frenar la influencia del consumismo e idear nuevos objetivos para la existencia. En el mundo desorientado del hipercapitalismo, la cultura debe verse como un instrumento privilegiado que hace posible el progreso y la autosuperación, la apertura a los demás, el acceso a una vida menos unidimensional que la del comprador.

Durante mucho tiempo, la meta de la cultura era hacer *más profundo* el intelecto, vivir de acuerdo con la razón. Esta aspiración superior está menos obsoleta que nunca en un mundo dominado por la superficialidad de lo inmediato y lo consumible. Lo que ocurre es que hoy tiene otra misión y es abrir la vida a dimensiones distintas, aportar

metas, trazar mapas para volver a caminar en otras direcciones, estimular las múltiples potencias de los individuos que no se limiten a la sola comprensión inteligente del mundo. Por este camino se recupera en cierto modo la función eterna, antropológica, de la cultura: educar y socializar a los individuos dándoles metas y la posibilidad de «cambiar de vida», permitiéndoles hoy aprovechar multitud de planes, experiencias y horizontes de sentido. La cultura no es enemiga de la pasión: es por el contrario lo que debe alimentar las pasiones ricas y buenas de las personas. No sólo exaltar la profundidad, sino quizá también algo más importante para la inmensa mayoría: reducir la desorientación y contribuir al respeto por nosotros mismos mediante actividades que estimulen nuestro deseo de superarnos, de ser protagonistas de nuestra vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 7
La era de la cultura-mundo 8
Unificación y desterritorialización 16
La desorientación cultural 19
La venganza de la cultura 26

1. LA CULTURA COMO MUNDO Y MERCADO 33
El hipercapitalismo o la cultura global del mercado 35
Los contramodelos inencontrables, p. 41.
Una cultura hipertecnológica 47
La nueva cultura del individuo 51
La desestabilización de los mundos privados, p. 58.
Hiperconsumo 62
¿Y la felicidad?, p. 67.
¿Confluencia de modelos o guerra de civilizaciones? 68

2. EL MUNDO COMO IMAGEN Y COMUNICACIÓN 75
Las industrias culturales 76
La cultura-pantalla: Acto I 81
El mundo de la pantalla global: Acto II 84
Una cultura de famosos: la universalización del vedetismo 89
Un neovedetismo, p. 91; *Una cultura del famoseo,* p. 94.
El arte en el mundo 95
Museos y turismo cultural, p. 99.
Un mundo de marcas 104
La marca como universo estético, p. 106; *Una cultura de marcas,* p. 108.
¿Cultura o acultura? 113
El desencanto de la vida intelectual, p. 114; *El amor al arte, experiencia turística,* p. 118.

3. LA CULTURA-MUNDO COMO MITOS Y DESAFÍOS 121
¿Hacia un planeta homogeneizado? 124
La diversificación de los mercados y los gustos, p. 131.
¿Hacia un mundo americanizado? 135
Americanización, mestizaje, individuación, p. 139; *¿Fin del sueño americano?,* p. 142; *El combate por la diversidad cultural,* p. 144.
¿Hacia un mundo sin alma? 148
Revitalización de lo religioso, p. 148; *¿Nihilismo o postradicionalismo ético?,* p. 150; *Solidaridad sin fronteras,* p. 153.
¿Hacia un mundo infantilizado? 156
Comprender, participar, superarse, p. 161.

4. LA CULTURA-MUNDO COMO CIVILIZACIÓN ... 166
Educarse para el mundo ... 168
El fracaso de la escuela, p. 168; *Lo mejor de lo antiguo,* p. 173; *Lo mejor de lo nuevo,* p. 176.
Una cultura de la historia ... 180
La necesidad de una nueva cultura general, p. 180.
Una cultura de la inteligencia ... 183
Reconsiderar la universidad, p. 183; *Una cultura de la creatividad,* p. 190.
Una búsqueda de la buena vida ... 192
Marco de vida, marco de la ciudad, p. 193; *Otra política cultural,* p. 201; *Una cultura de pantallas,* p. 206.
Una política de solidaridad del mundo ... 208
La lucha contra las discriminaciones y la sociedad de la nueva oportunidad, p. 210.

CONCLUSIÓN ... 216